

**Televisão
a vida pelo vídeo**

Saiba o que de mais moderno se conhece sobre esse meio de comunicação que revolucionou o nosso modo de vida.

Você acredita que a televisão realmente manipula os telespectadores? Os programas de TV incitam à violência? Assistir à TV é uma forma de fuga à realidade? A propaganda e os telejornais usam técnicas subliminares de comunicação, impondo determinadas mensagens ao público? Televisão educa ou deseduca? Qual é, afinal, o verdadeiro poder da televisão?

Questões como estas são discutidas neste livro, que reúne o resultado de mais de sessenta pesquisas em comunicação realizadas no mundo inteiro.

Ciro Marcondes Filho, jornalista e sociólogo pela USP, nos convida a conhecer o mundo fascinante da televisão, seus gêneros, sua linguagem, sua técnica, através de um texto abrangente e atual, sem espaço para velhos mitos.



ISBN 85-16-00122-9



9 788516 001223

POLEMICA

CIRO MARCONDES FILHO

TELEVISÃO • A VIDA PELO VÍDEO

17^a
IMPRESSÃO

TELEVISÃO A VIDA PELO VÍDEO

CIRO MARCONDES FILHO





CIRO MARCONDES FILHO

Doutor em Comunicação pela Universidade de Frankfurt
Professor Titular da Escola de Comunicações e Artes da USP

TELEVISÃO A VIDA PELO VÍDEO

Coleção Polêmica



Coordenação editorial: José Carlos de Castro

Preparação de texto: Christina A. Binato

Diagramação: Paulo Roberto Pachella

Capa: ilustração de Roberto Negreiros

Composição: Linoart

IMPRESSÃO E ACABAMENTO
Central Impressoras Brasileiras Ltda.

Dados de Catalogação na Publicação (CIP) Internacional
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

M274t Marcondes Filho, Ciro, 1948-
Televisão : a vida pelo vídeo / Ciro Marcondes
Filho. — São Paulo : Moderna, 1988.
(Coleção polêmica)

1. Teleespectadores 2. Televisão - Aspectos psicológicos 3. Televisão - Aspectos sociais 4. Televisão - Influência I. Título. II. Título: A vida pelo vídeo. III. Série.

88-0855

CDD-302.2345

Índices para catálogo sistemático:

1. Teledependência : Influência da televisão : Sociologia 302.2345
2. Teleespectadores : Reação à televisão : Sociologia 302.2345
3. Televisão : Aspectos psicológicos : Sociologia 302.2345
4. Televisão : Influência no público : Sociologia 302.2345
5. Televisão e sociedade 302.2345

ISBN 85-16-00122-9

Todos os direitos reservados

EDITORA MODERNA LTDA.

Rua Padre Adelino, 758 - Belenzinho
São Paulo - SP - Brasil - CEP 03303-904
Vendas e Arrendimento: Tel. (011) 6090-1500
Fax (011) 6090-1501
www.moderna.com.br
2002

Impresso no Brasil

SUMÁRIO

Introdução	5
1. A eletronização dos sonhos	9
2. Fascínio, modelos e linguagem da TV	36
3. Os gêneros da TV	50
4. Televisão e sociedade	82
5. Como reagir diante da TV	109
Sugestões de leitura	118

INTRODUÇÃO

O cotidiano do telespectador

Oito horas da noite. O homem salta do ônibus, caminha até seu prédio; o porteiro lhe abre eletronicamente a grude. Ele entra e, enquanto espera o elevador, dá uma olhadela na correspondência que havia sido guardada para ele. O elevador chega; já há mais gente esperando. Ele sobe. Está cansado; suou o dia inteiro; não vê a hora de jogar-se numa poltrona e descansar. Entra em casa. Cheiro de jantinha pronta. Beija a mulher, os filhos vêm saudá-lo pulando e agarrando-se em suas pernas. Para eles tudo é festa, tudo é motivo para uma nova brincadeira. A sopa está quentinha e cai como um bálsamo. Na televisão, o apresentador do telejornal começa a falar com voz firme e oficial sobre os acontecimentos do dia, ao som alucinante das rotativas da imprensa. É o show de notícias que vai começar.

O homem toma silenciosamente sua sopa, mal conversa com a mulher que o acompanha à mesa; as crianças correm pelo apartamento, indiferentes ao cansaço do pai. A televisão fala, mostra cenas, fotografias, desenhos. Uma coisa atrás da outra, num ritmo tão louco que nem dá para prestar atenção. São cores, sons, impactos, vozes, caras, tudo um após o outro. O dia foi exaustivo. Este homem só quer entregar-se ao sofá. Tem pouco ânimo para falar, para fazer qualquer coisa — muito menos para ouvir reclamações da mulher, do vizinho ou da mãe, que vive lhe telefonando pedindo para não se esquecer dela.

Esse é o cotidiano do homem moderno. Se é feliz, não se sabe. Pode usar todos os benefícios da moderna sociedade industrial que foram inventados para lhe facilitar a vida: o telefone, o automóvel, a televisão, a geladeira, o freezer, o videocassete, a lava-roupa e tantas outras coisas. Quem vê de fora pensa que esse homem vive como um sultão,

Ch. em or livro
Kiss da mulher
do 1º e 2º filh.??
seu
melho?

Canção sem TV
Ondas

Questões

que as máquinas fazem tudo por ele e que ele atingiu a ociosidade ideal. Mas parece que não é bem esse o caso. Não seria o de perguntar se ele, hoje, com tudo isso que tem a seu dispor, é mais feliz, vive melhor, tem mais paz do que o homem de antigamente?

Há 50 anos o homem ainda não conhecia a televisão. Após um dia de exaustivo trabalho ele chegava em casa de bonde, ônibus ou metrô e ouvia rádio da mesma forma e com a mesma intensidade com que se assiste hoje à televisão. Talvez até mais, porque o rádio era ligado de dia e podia ser ouvido mesmo enquanto se trabalhava. Ia-se muito ao cinema, e a grande fascinação de nossos avós, bisavós e seus pais era entrar numa sala escura e assistir, acompanhado de uma pequena multidão de pessoas, a histórias de amor, de suspense, de aventura e partilhar com esse público todos os momentos de emoção e distração.

O rádio foi criado há cerca de 70 anos; o cinema, há um pouco mais, porém só começou a ser produzido em massa na época do início do rádio. Antes de 1900 nada disso havia e não se pode saber se os homens prefeririam a vida daquela época ou se optariam por esta da modernidade.

No século passado, trabalhava-se muito mais horas por dia, não havia direitos trabalhistas, não havia seguro de saúde nem legislação especial para mulheres e crianças. Salário mínimo, nem se fala! O trabalho era de fato pior, vivia-se com menos conforto, as pessoas estavam mais sujeitas a doenças, e a média de vida era menor. Hoje, apesar da conquista de muitos benefícios sociais, não se tem ainda boa qualidade de vida. Afastados os males de 100 anos atrás, vieram outros, os dos novos tempos. O enfarte — provocado pela vida agitada —, o câncer — provocado pela poluição ambiental, por agrotóxicos, por produtos químicos na alimentação ou pela liberação radioativa —, a violência urbana, o desemprego, a péssima assistência médico-hospitalar para quem depende da previdência social, tudo isso tem provado que o progresso técnico não vem necessária e obrigatoriamente acompanhado da melhoria de vida das populações.

Esse homem que vivia há 100 anos não conhecia rádio nem cinema. A fotografia havia sido descoberta há pouco. Quando podia ler, tinha acesso apenas aos pequenos jornais (pasquins) que circulavam entre trabalhadores de baixa renda — os assalariados ou os chamados proletários.

Como vivia esse homem sem televisão? E por que o homem moderno vive com televisão? Será essa uma máquina de feitiço, criada pelo diabo para seduzir as pessoas? Por que as pessoas, hoje, são magnetizadas pela TV? Estas perguntas exigem reflexão.

Mundo das leis e mundo dos sonhos

Primeiramente, é bom considerar que essa ligação do homem com a TV não vem do nada. A televisão é jovem. Foi criada há 50 anos e fabricada em massa há pouco mais de 40. Em nosso país ela não chega a essa idade. É portanto uma criança. O fato de as pessoas ficarem vidradas na TV, porém, se deve a outros motivos, que ultrapassam sua criação.

A televisão, embora jovem, é um aparelho que atende a necessidades humanas muito antigas, que em outras épocas foram, bem ou mal, atendidas por outros meios. Há 100 anos, os trabalhadores e as trabalhadoras satisfaziam suas fantasias com romances populares, vendidos aos milhões para a população de baixa renda. Esses livretos apaixonavam as pessoas, faziam-nas sonhar, fabricavam, enfim, sensações de ansiedade e prazer.

E por que precisamos dessas coisas? A resposta pode estar na questão da fantasia. Essa tipologia é em relação a quê?

As pessoas vivem normalmente em dois mundos. Um deles é o das coisas práticas: o trabalho que se tem que fazer, fora ou dentro de casa, os lugares onde se precisa ir, as compras indispensáveis e ainda outras coisas que se reúnem sob o rótulo de obrigações. Além destas, existem as obrigações espirituais (definidas pela crença de cada um), obrigações sociais (casamentos, festas de aniversários, comemorações), obrigações cívicas etc. É o mundo das normas, compromissos e participações, que não foi criado por você nem por alguém determinado, mas que sempre existiu. "As pessoas" o criaram.

Ao lado desse mundo, há um outro, o da fantasia. É puramente mental, interno, subjetivo. Nele nos entregamos aos sonhos; é praticamente ele que move o outro. Até as grandes revoluções sociais foram realizadas porque se aspirava à implantação de uma nova sociedade que, mesmo antes de ser criada, já estava na fantasia e na imaginação dos revolucionários. Melhor dizendo, vivemos, suportamos nossas vidas, temos sonhos, expectativas, desejos, porque temos esperança de que coisas melhores aconteçam no futuro.

Temos, então, o plano das obrigações que se move acionado pelo combustível do plano das aspirações. Este é que é vivo, criativo, inovador e dá às pessoas força e vontade de viver. A televisão entra aí, no nível das fantasias, mesmo que mostre, nos telejornais, fatos e acontecimentos ligados ao mundo das obrigações, tão distante das fantasias.

Lendo este livro, entretanto, o leitor irá compreender que fantástico e irreal não é só o mundo das telenovelas e dos filmes, mas também o das notícias e telejornais...

Excitantes

Mundo das coisas
Mundo da fantasia

A intenção é, portanto, ver a televisão de forma objetiva, isto é, não como um monstro doméstico que perverte crianças, nem como olhos poderosos e dominadores que se infiltram em nosso lar para vigiar o que falamos ou calar nossos diálogos familiares. Culpar a TV é localizar erroneamente o verdadeiro inimigo. O televisor, obviamente, é apenas um aparelho que transmite mensagens produzidas por homens que trabalham no outro extremo, na estação de TV. Homens com idéias, intenções, ideologias, interesses a divulgar. Se a TV ocupa, hoje, nos lares, o espaço do "bezerro de ouro" é porque alguma coisa de errado ocorre com as pessoas (que assistem e fazem TV) e não com o aparelho.

Isso não quer dizer que todo aparelho ou instrumento técnico seja neutro, uma vez que ninguém sai ileso após o uso da tecnologia; o que não se deve, entretanto, é criticar ou atacar o ponto onde o problema não está. Deve-se, antes, ver o que há de errado com a cabeça das pessoas. Mudando-as, a televisão se transformará automaticamente.

1. A ELETROINIZAÇÃO DOS SONHOS

A nova solidão vinda com a TV

A família que vimos na Introdução deste livro é um exemplo bem comum do público que assiste à televisão em nosso país. Há lares em que a televisão fica ligada o dia inteiro, às vezes até sem que ninguém a assista: é um aparelho falando sozinho. As pessoas, em geral, deixam-no ligado apenas para fazer barulho, para dar vida ao lar, para substituir uma companhia ausente com quem se pretendia dialogar.

De fato, diferente do contato com vizinhos, parentes ou amigos, a relação das pessoas com a TV é mais fácil. Elas não precisam responder (basta ouvir o que a TV fala), e têm o controle total da ação (podem decidir se querem ou não o contato). Porém, ao mesmo tempo, a televisão isola completamente as pessoas, sem que elas percebam. Vendo apresentadores, cenas, entrevistas, elas têm a ilusão de participarem do ambiente. Essa presença, contudo, é apenas imaginária, só existe na cabeça do telespectador. Na realidade, ele está muito só, embora sua solidão seja bastante diferente da solidão propriamente dita — a solidão existencial.

Esta é a que ocorre quando uma pessoa se encontra num lugar distante e solitário, quando vive numa casa onde não mora mais ninguém, ou quando está sem amigos num país estrangeiro. Tendo contato direto somente com a natureza e os animais, ela tem a sensação de ter rompido com o mundo, de estar entregue a si mesma. Vê muito mais próxima a perspectiva do fim, uma vez que a falta de contato humano já se realizou. É a solidão pondo o homem diante de seu destino imutável: a morte. Por isso, os divertimentos, o prazer, as aventuras, as alegrias, as festas, as competições, os esportes, as férias, são eventos que o homem cria para afastar a idéia da morte e poder viver.

A imagem é uma das formas mais bem-sucedidas que o homem criou para superar o fato angustiante de que depois do dia de hoje virá o de amanhã, o seguinte, e que sua vida caminha para um fim inevitável. A imagem, assim como também a música, a escultura, a arquitetura, são obras humanas concebidas para congelar e cristalizar o presente, eternizar um momento agradável ou importante que está sendo vivido e, assim, negar a degeneração do corpo e da vida.

Pensando? e as pessoas que vivem fugindo do trabalho??

Espresso da vida

O Imaginário

O mundo Imaginário

O filósofo alemão Arthur Schopenhauer disse certa vez que a música era a mais nobre das artes. Enquanto as demais apenas representavam a essência própria das coisas, ela era essa própria essência, ela era a coisa.

A música tem realmente o dom de reproduzir nas pessoas as emoções sentidas na primeira vez em que foi ouvida, recriando essas sensações.

E como ocorre com a imagem? A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real. Vejamos as coisas mais de perto.

Aquele homem que chega à noite em casa, que é recebido pelas crianças e que está cansado, passou o dia inteiro trabalhando. Levantou-se cedo, pegou ônibus cheio, cruzou com milhares de pessoas nas ruas, no emprego, cansou-se, angustiou-se e terminou, estafado, mais um dia de trabalho. Esta realidade, vivida por quase todas as pessoas *de forma frustrante, desgastante, alucinante, é o real. O real é a atividade produtiva, o trabalho que gera alimentos, mercadorias, meios de transporte, educação. É o que administra, controla a sociedade, produz, constrói, desenvolve. Está praticamente voltado para o "princípio da vida". É a obrigação, o dever, a responsabilidade. Por isso, ao chegar em casa, o homem precisa parar, descansar, se refazer. É o seu espaço de lazer.

Enquanto a vida do real transcorre de forma regular, repetitiva, cotidiana, a mente do homem, ao contrário, trabalha ansiosa por inovações, melhorias, mudanças de vida. As pessoas vivem permanentemente em conflito entre esses dois mundos. Somente aquele que vive só, isolado dos outros e da agitação das cidades, entregue à degradação física, já não sonha mais. O homem comum, porém, tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como se organiza é por meio de símbolos.

A folhinha na parede, os retratos pendurados, as cenas religiosas, ou as gravuras de santos que as pessoas têm em casa mostram imagens. Esses objetos não são simples elementos de decoração. Não são tampouco formas de fuga do mundo real; ao contrário, são formas de integração e comunicação.

As imagens de santos criam um elo de ligação entre a pessoa e a entidade espiritual (imaginária) através do quadro: por aí ultrapassam-se os limites da casa e "comunica-se", criando um canal direto com a divindade. Isso não é novo e já ocorria há milhares de anos. A folhinha, que mostra a cada mês uma nova paisagem, traz sempre uma

imagem de campo, de montanhas, de riachos límpidos: é o imaginário das pessoas, que precisa ser diariamente renovado, realimentado. A vida seria insuportável se as pessoas não tivessem modelos de futuro para ver ou sonhar: a casinha no campo é o outro lado da janela do apartamento. Enquanto a janela mostra ruas congestionadas, poluídas, sujas, malcheirosas, feias, a casinha se contrapõe ao mundo imaginário, ideal — a pureza do campo, das flores, do ar.

O elemento vivo das pessoas, seu "motor", aquilo que as faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano nem no mundo do trabalho e sim no imaginário. É a televisão é a forma eletrônica mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens.

Imaginário é o "motor" da vida

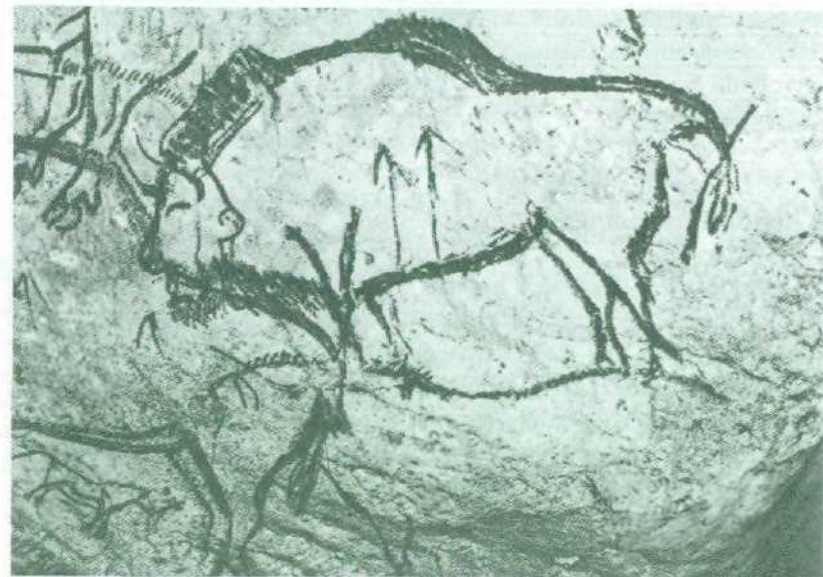
A história das imagens visuais

Desde a Pré-História o homem trabalha com imagens. Há mais de 40 mil anos foram representados, na gruta de Pech-Merle (França), mãos, cavalos, bisões e animais em movimento. Na gruta de Lascaux, também na França, foram descobertas imagens, feitas há 30 mil anos, de animais de perfil, de chifres, de uma vaca no meio de cavalos, de touros, bisões e mamíferos ferozes, junto com renas domésticas. As imagens descobertas em Altamira (Espanha) mostram animais parados e um grande bisão.

A explicação desses desenhos, produzidos em épocas em que o próprio homem aparecia no planeta, refere-se à magia propiciatória, isto é, pintando o animal, o homem acreditava dominá-lo, facilitando assim sua caça. Pintar um bisão correspondia a pintar o bisão, ou seja, todos os bisões, e assim, subjugar-los. Esses homens do período pré-histórico não se preocupavam com detalhes em suas pinturas. Eles desenhavam somente os traços característicos do animal que permitissem reconhecê-lo. Esta era a força da magia desse desenho: enquanto não detalhado, o animal permanecia "abstrato", isto é, era simplesmente um animal e poderia ser qualquer um.

Com o advento da civilização (a criação do Estado, das leis, das instituições, do regime de produção social), a representação da imagem ficou mais sofisticada. No Egito, a pintura teve uma relação direta com a morte. Faziam-se representações em capelas funerárias e suas paredes possuíam inscrições do Livro dos mortos. Em relação ao estilo, reproduziam-se vegetais e animais de forma bastante delicada. As pessoas

tinham expressões rígidas e firmes, talvez uma representação séria da morte ou de passagem para a outra vida. Seus tamanhos eram diferentes, conforme a importância social. Tumbas reais eram inteiramente decoradas com afrescos (tipo de pintura feita em paredes ou tetos, onde houve revestimento recente, fresco, ainda úmido, permitindo a absorção da tinta). Os nobres que morriam poderiam portar junto a si, na tumba, rolos de papiro com ilustrações sobre a "viagem" que fariam após a morte.



O homem primitivo acreditava que, pintando um bisão na parede da caverna, poderia capturá-lo mais facilmente. A imagem realiza psicologicamente a superação do objeto.

Diferentemente, os povos da região onde hoje se localiza o Irã (Oriente Próximo) representavam, nas paredes dos palácios, figuras que documentavam costumes do povo ou carros de guerra.

A civilização grega inovou a temática das ilustrações, humanizando-as e introduzindo um toque sensual e subjetivo em suas representações: os afrescos naturalistas da ilha de Creta trazem perfis, cores suaves, cabelos esteticamente trabalhados.

Igualmente, quem vai a Pompéia (Itália), espécie de colônia de luxo da classe patricia da Roma antiga, pode testemunhar a riqueza das ilustrações da época com seus finos afrescos, mosaicos e baixos-relevos.

Como se vê, a imagem testemunha de certa forma a mentalidade da época, do lugar e de seus valores. Ela nos transporta a um mundo

antigo, do qual estamos enormemente distanciados no tempo, e atrai nosso imaginário na reflexão de como deve ter sido a vida daquela gente. A imagem parada, como na fotografia, é, na verdade, uma janela: por meio dela ingressamos no passado, somos informados como viviam, dos valores que possuíam, das idéias que defendiam, da maneira como eram esses homens de tempos antequíssimos.

A era eletrônica, na medida em que criou a imagem que se perde no ar (a televisão), subtraiu-nos esse privilégio de entrar ou retornar a outros mundos". Esta é a grande perda da comunicação visual eletrônica. Pela TV as imagens passam rapidamente e não nos detemos nela, não as exploramos completamente. Se temos diante de nós uma foto, podemos parar e olhá-la minuciosamente. Os movimentos e a cena estão congelados e por isso podemos nos deter nos detalhes, nas expressões, no ambiente. Esses segundos em que nos demoramos na fotografia é que nos levam para além dela, que permitem a participação na "cena da janela". A este tipo de relação com a imagem parada chamarei *relação intensiva*, ou seja, em uma cena parada vasculham-se todos os detalhes, procuram-se minúcias, explorando-a em toda sua densidade. Por esse caminho, a imagem é apenas um meio, uma ponte que faz passar a uma outra realidade.

A televisão, ao contrário, desenvolve uma outra relação com a imagem: é a *relação extensiva*, ou seja, não se tem tempo de parar sobre uma determinada cena, pois todas elas se movem num ritmo muito rápido; a troca de planos e imagens é ultra-acelerada. Não se pode fixar em detalhes. Só se intencionalmente o realizador do programa quiser que o telespectador os observe. (O cinema, no caso, seria um espaço intermediário.)

Então, percebe-se que, enquanto na fotografia o *sujeito escolhe* os detalhes que mais o interessam, na televisão *eles são escolhidos* para as pessoas, e isso acarreta grandes perdas: o direito de escolha e da livre concentração, além de serem *impostas* as cenas que interessam principalmente ao realizador do programa e ao patrocinador.

Se pela fotografia podemos imaginar a cena segundo nossos desejos, na televisão a imagem não é mais um meio, não é mais uma ponte — ela apresenta a realidade já pronta. Ela própria é a realidade. É possível perceber a diferença que isso provoca? Pensemos.

A fotografia foi descoberta em 1831 por Jacques Daguerre, na França. Foi, sem dúvida, a descoberta mais revolucionária que já houve na moderna história da humanidade. Ela simplesmente decretou o fim da pintura representativa (que havia sobrevivido pelo menos 5 mil anos) e do caráter único da obra de arte. Após a descoberta desse processo não tinha mais sentido pintar retratos, pois a reprodução

fotográfica era infinitamente superior em relação à fidedignidade. A pintura, para sobreviver, teve que superar a fotografia, apresentando efeitos que, pelo menos naquela época, eram impossíveis à foto. O impressionismo, o cubismo, o surrealismo, foram reações da pintura contra as consequências avassaladoras da fotografia.

Foi a partir daí que a pintura voltou-se para a expressão do fantástico, do irreal, do abstrato, dos sonhos, o que era impossível de ser captado pela câmera fotográfica.

A revolução da fotografia, porém, iria mais longe. Dela nasceria o filme, e deste chegaríamos às formas modernas de televisão e vídeo. A foto, portanto, marcou uma divisão fundamental na história da cultura moderna: antes estava nas mãos do homem o dom de perpetuar imagens, pessoas, cenas e fantasias. A partir da fotografia, a técnica toma o lugar do homem e reproduz o natural de forma "objetiva", isto é, sem os "erros humanos" da pintura, os exageros e as deturpações que o pintor poderia reproduzir na tela.

Mais ainda: a fotografia permitia a reprodução infinita de imagens, descortinando a nova era das comunicações. A imagem, então, se populariza, e todos já podem apreciar cópias de grandes telas antes acessíveis apenas aos membros da aristocracia social. A cultura reservada e fechada ganhava, enfim, o espaço público. Pensou-se que com isso o povo iria "elevar-se culturalmente". Mal se sabia que este fato antes depreciaria a arte erudita, vulgarizando-a, do que educaria a massa.

A descoberta da fotografia faz parte de uma transformação mundial da cultura e da comunicação, que se refletiu também na imprensa.

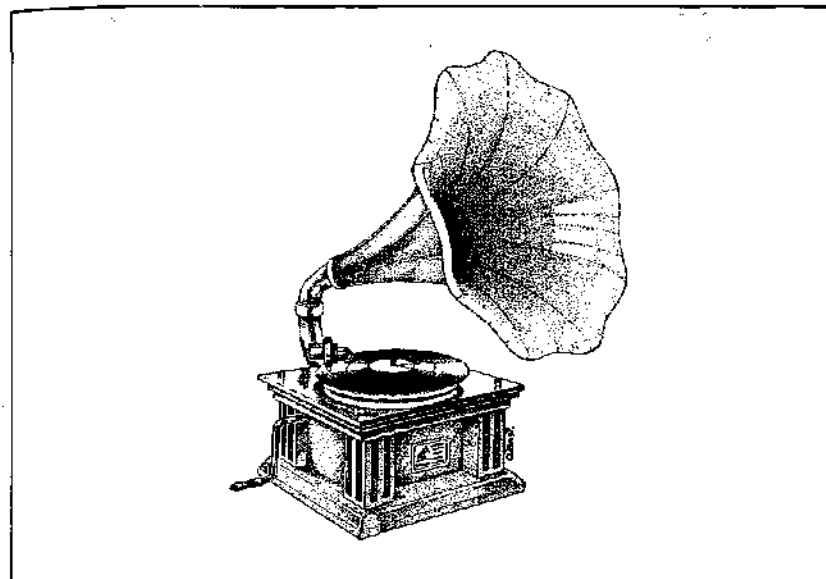
Em 1830, os pequenos e irregulares jornais políticos que circulavam em grande quantidade nas grandes capitais européias e nos Estados Unidos foram surpreendidos com a invenção da rotativa. Após poucas décadas, todos os jornais com bom suporte financeiro adquiriram esses aparelhamentos e começaram a produzir em alta escala, obtendo grandes lucros. O preço da nova tecnologia era, contudo, muito alto. A saída que as grandes empresas encontraram para conseguir vender mais e pagar os equipamentos foi a transformação dos jornais em grandes periódicos de massa.

Em 1884 surge, em Nova Iorque, o jornal *World*, de Joseph Pulitzer, o primeiro grande jornal sensacionalista do mundo, que se opunha à imprensa "séria", austera e rígida dos jornais conservadores e liberais.

O jornal foi favorecido por diversas descobertas, a maioria delas na segunda metade do século passado: em 1844 foi emitida a pri-

meira mensagem telegráfica; em 1858, o primeiro telegrama transatlântico; em 1867 foi inventada a máquina de escrever; em 1876 realizou-se a primeira conversa telefônica e em 1890 foram criadas as primeiras revistas ilustradas.

Como se vê, a partir de 1850 o mundo mudou radicalmente. A inovação técnica tornou possível a revolução total dos instrumentos de comunicação humana. E ainda estava por surgir o disco, o rádio e a indústria cinematográfica. Isso tudo sem falarmos nas invenções que ocorreram em outros setores da sociedade e que ajudaram a transformar completamente o mundo, como o automóvel, o avião etc.



Gramofone. Os discos com gravação fixa impuseram-se na sociedade, tornando os registros musicais permanentes, apesar de mais "frios". Distinguem-se dos antigos rolos que permitiam sempre a criação de novas gravações.

Retornando às formas de reprodução do ambiente pelo homem, deparamo-nos com a invenção do disco — a reprodução sonora. Thomas A. Edison inventou um aparelho, no final do século passado, que gravava a voz humana. Sua "máquina para ditar" deveria ser utilizada nos escritórios e ambientes de trabalho. Não obtendo êxito, viu seu invento ser deslocado para a indústria do disco. A partir daí, os Estados Unidos criaram as máquinas de música movida a moeda. Edison era mais favorável ao uso de rolos de gravação, que permitiam novas gravações e desenvolviam a criatividade. A indústria,

entretanto, impôs-se com a produção de discos de gravação fixa, mais comercializáveis, apesar de não permitirem o uso variado de rolos.

As primeiras transmissões de rádio foram feitas com fins militares e ocorreram após a Primeira Guerra Mundial. Em 1920 já se concediam facilmente licenças para a instalação de emissoras de difusão radiofônica. O mercado de receptores foi desenvolvido, na época, por empresas como a RCA, a GE e a Westinghouse.

Em 1895, 64 anos após a descoberta da fotografia, nasceu o primeiro e revolucionário derivado dela — o filme — e, depois dele, o cinema. A primeira sessão de cinema, ainda no final daquele ano, trouxe, pela primeira vez na história, a ilusão do movimento: uma grande seqüência de fotografias, tiradas uma após outra, com curtíssimo intervalo de tempo, reproduzidas em tela a partir do negativo e iluminadas por um feixe de luz, dava a impressão, aos assistentes, de que aquilo que viam não era apenas um truque óptico, mas que de fato acontecia.

Lumière, o inventor do cinema, filmou um trem chegando à estação, em La Ciotat (França), e exibiu-o a um modesto público. As pessoas, que nunca haviam visto nada semelhante, apavoraram-se diante do trem avançando em sua direção...

O cinema, que havia tido suas primeiras exibições em Paris e que havia nascido da pesquisa científica, expandiu-se a partir de 1900. Como ilustra o jornalista Sérgio Augusto, o jornal *Le radical*, da época, entusiasmou-se com a novidade: "Já se podia reproduzir a voz humana pelo gramofone, agora é possível reproduzir a vida". O *Le poste de Paris* pontificava: "A morte deixou de ser absoluta".

Em 1904, Pathé foi a primeira grande empresa mundial de cinema a contar com estúdios próprios, laboratórios de revelação, fábrica de películas e projetores. A possibilidade de se representar a vida sem necessidade da presença das pessoas revolucionava a época: as imagens fotográficas projetadas em seqüência mostravam as pessoas como se elas realmente estivessem ali. A Motion Picture Patent Co., dos Estados Unidos, deteve o monopólio dessa atividade em 1910. Com o apoio do capital bancário, a indústria do cinema deu novo salto de 1914 a 1926. Em 1927, uma nova revolução: a invenção do cinema falado; e, em 1935, a cor já ocupava as telas cinematográficas.

Após 1930, o desenvolvimento desses meios técnicos de comunicação sofreu novas definições. De 1920 até mais ou menos 1940 surgiram as grandes companhias de disco. Em 1948, a CBS descobriu o sulco, elevando a duração do disco de quatro para 30 minutos. Nesse período, as vendas atingiram pela primeira vez 1 milhão de exemplares.

A indústria fonográfica, depois do rádio e da televisão comercial, ocupa hoje o segundo lugar no mercado da cultura produzida em massa. Diferente do cinema, que está em declínio, essa indústria sobrevive bem às inovações eletrônicas.

O declínio do cinema e o crescimento da TV no século XX

O interesse pelo rádio, na Europa e Estados Unidos, aumentou gradativamente a partir de 1922, passou por um *boom* entre 1923 e 1925, intensificando-se entre 1930 e 1941. Os programas de música, de variedades e as radionovelas surgiram igualmente nos anos 30. Na segunda metade dessa década, emitiam-se 12 horas semanais de radionovela; no final da década, chegou-se a 75 horas.

O cinema havia sido anteriormente o meio de comunicação mais popular. Em meados de 1920, nos Estados Unidos, avalia-se que o público diário atingia 1,5 milhão de assistentes: era a grande distração da massa assalariada e da população de baixa renda. Nas décadas seguintes, a expansão do cinema foi maior: 40 milhões de espectadores semanais em 1922, chegando aos 90 milhões no início dos anos 30. Já em 1945, porém, houve uma queda para 85 milhões de espectadores semanais.

Com a expansão da televisão, criada em 1936, mas produzida em massa após 1945, a indústria cinematográfica acusou um declínio bastante progressivo. Atualmente, Hollywood não produz mais que 15 filmes por ano. Orienta sua produção apoiada em *marketing* (processo de produção, em cinema, que utiliza publicidade dentro de filmes, como se fosse parte natural dos cenários; os anunciantes cobrem, através da compra desses espaços publicitários, parte ou todo o custo do filme), vende sua produção para a TV e realiza telefilmes sob encomenda.

Foi falado anteriormente que a relação das pessoas com a fotografia é intensiva: elas podem fixar-se nos detalhes e aprofundar-se na cena. Opostamente, com a eletrônica da imagem na televisão, a relação é extensiva: elas só percebem os detalhes se o realizador do programa tiver essa intenção. Pois bem, com o cinema nos deparamos com a situação intermediária.

Os filmes (não todos) permitem que o espectador observe os detalhes quando a edição (montagem) ou a filmagem tiver se detido mais tempo sobre um objeto. É preciso que haja um *retardamento* da imagem para que o espectador possa percorrer por si mesmo os vários ângulos, como se estivesse observando uma fotografia. Retardamento

aqui significa lentidão, morosidade na fixação da câmera em alguns objetos para permitir ao público a emoção, a reflexão, o aprofundamento da cena.

A televisão é então um meio de comunicação muito diferente do cinema porque, entre outras coisas, vive da venda de cada minuto de programação, isto é, transforma em *valor comercial* seu tempo de emissão. Para cada minuto existe um investimento, um preço, uma tabela e, sobretudo, um lucro. Já o cinema vende um produto inteiro — o filme — pelo qual o espectador paga antecipadamente na bilheteria e, uma vez no cinema, assiste ao que vier. Na TV, o telespectador pode, a qualquer momento, mudar de canal, e a emissora sofrer perdas com isso. Este pequeno detalhe, que na verdade é o principal na estrutura do programa de televisão, explica por que a TV não pode “gastar” o tempo do receptor. Contrariamente, o cinema, que já tem seu público assegurado pelo menos por uma hora e meia, tem a possibilidade de jogar de diversas maneiras com esse tempo.

Mesmo quando a televisão exibe um filme de longa-metragem (feito para cinema), ela altera *tecnicamente* o caráter do filme. Para exibi-lo, além de reduzir o campo visual, ela precisa fragmentá-lo, dividi-lo em segmentos. O filme, que no cinema mostrava uma história ininterrupta, que segurava o espectador no enredo durante determinado tempo, será visto agora aos pedaços. Aquilo que era um desenvolvimento uniforme e progressivo (a ação ia crescendo ou se desenvolvendo lentamente até o final), torna-se, na TV, uma sequência de altos e baixos: criam-se a partir de uma história diversas mini-estórias que sobem e descem. Quando a ação está crescendo, vem uma interrupção comercial que quebra a cena, colocando, na sequência, uma mensagem publicitária que não tem nada que ver com o filme.

A televisão, portanto, adiciona um elemento estranho, um fato anormal dentro da mensagem cinematográfica, que muda radicalmente seu sentido, isto é, toda a energia e emoção que o espectador retirava do filme são liberadas na mensagem comercial, que funciona como um “descanso” (na verdade, um desvio) da tensão anteriormente criada. Ora, a tensão do filme não é algo necessariamente ruim: é a mobilização de emoções e sentimentos que levam a pessoa a exercitar e refletir sobre suas próprias sensações físicas. O desenrolar da história é um pouco de vivência, na medida em que aciona os mesmos mecanismos psíquicos das emoções reais, e vivê-los intensamente é praticar as emoções, reativando-as. Assim, na televisão, os filmes, continuamente interrompidos, provocam uma retração da emoção em cada parada, um “alívio”, através da mensagem publicitária.

Isso pode ajudar a venda de mercadorias, mas vicia o telespectador na prática de “economizar” emoções, de vivê-las muito rapidamente e, logo a seguir, suprimi-las.

Portanto, se um diretor realiza um filme privilegiando as cenas de reflexão, de forte conteúdo imaginativo, que permitem ao espectador inserir-se plenamente no ambiente, no acontecimento, ou se opta por um cinema de ação, de movimento, de rápida troca de planos, que mantém o receptor no “camarote”, aproximando-se da linguagem da televisão, realiza em um e em outro caso uma escolha: ou estimula no público sua capacidade criativa e de participação na realidade, respeitando-o, ou o trata como um objeto, um número a mais na bilheteria, um anônimo e desconhecido consumidor, sobre o qual são “despejadas” ações cinematográficas.

É claro que a qualidade do cinema, nesse sentido, não se mede simplesmente pela velocidade de suas cenas nem pela rapidez na troca de imagens, mas pela forma de filmar, pela forma da câmera se deter sobre os objetos, de executar sobre eles um aprofundamento intensivo. Mesmo os filmes dinâmicos podem fazer isso. Trata-se somente da maneira de encarar a realidade e o mundo, que os diretores — cada um segundo sua cabeça — transferem para seus filmes, mas que a televisão ignora, já que não se importa com as intenções dos diretores de cinema ao realizarem seus filmes.

A televisão estatal, que deveria então ser uma alternativa em relação à televisão comercial, por não precisar de patrocínio publicitário, em vez de se empenhar em oferecer uma resistência a essa fragmentação da sequência, institui também intervalos nos seus filmes e programas, seguindo cegamente um modelo que nada tem de favorável à expansão e ao desenvolvimento emocional do público telespectador.

A supremacia da TV

A televisão começou a se expandir rapidamente após o final da Segunda Guerra Mundial. Na época, o cinema monopolizava o público noturno, e o rádio era um meio de comunicação de ampla penetração no cotidiano dos lares. A televisão poderia ser vista, em termos de comunicação, mais próxima do rádio do que do cinema. Para se assistir a um filme era preciso organizar-se. Como no teatro, no balé, era preciso acompanhar o programa daquela semana, escolher uma

noite para sair e vestir-se adequadamente. Cinema era um acontecimento social como o baile, pois mantinha o caráter de excepcionalidade: tratava-se de um programa diferente daquele que normalmente se fazia à noite.

Com o rádio e — mais tarde — com a televisão, a relação com o meio de comunicação mudou. Primeiro, porque, além de distrair, são veículos (usa-se a palavra veículo para rádio, televisão, cinema etc., como sinônimo de algo “que conduz”; no caso, eles conduzem mensagens sociais) que informam as pessoas e funcionam como meio de atualização; segundo, porque vão até a casa das pessoas, em vez de as pessoas irem até eles; terceiro, porque tornam-se “da família”, são cotidianos e têm recepção regular e contínua. O rádio e a televisão funcionam de forma parecida àqueles jornais que são entregues gratuita e regularmente nas casas.

O que significam essas diferenças? São as *relações distintas* que as pessoas mantêm com os meios de comunicação. O fato de as pessoas se programarem para sair à noite e assistir a um concerto é bem diferente do fato de as pessoas estarem assistindo à televisão e se depararem com um concerto, transmitido por uma emissora. É o oposto, pois, no primeiro caso, o homem vai em busca de seu entretenimento, paga por ele, exige qualidade, julga, emite juízos e críticas. Em outras palavras, ele tem consciência de ser fundamental para a existência do espetáculo como produção cultural: é do seu dinheiro que o concerto sobrevive. Ficando em casa, nada disso acontece. Ele possui um aparelho de televisão e recebe “gratuitamente”, como brinde, como dádiva, tudo o que emitem, e isso já lhe tira o direito de criticar, pois nada paga no ato; pagará após, consumindo os produtos anunciados pela publicidade. Aqui, o homem já não é mais “agente de sobrevivência” do programa; este funciona perfeitamente sem ele.

Atualmente, as emissoras têm um interesse real em saber se o telespectador permanece ou não em determinado canal, se mantém ou não o aparelho ligado, mas não é a mesma preocupação dos diretores de teatro ou cinema do passado com a bilheteria. Se naquela época o vazio das salas de espetáculo era motivo para o realizador melhorar a qualidade de seu produto, hoje, a queda do nível de audiência é um meio que leva a TV a alterar sua programação, visando somente ao aumento do número de telespectadores.

Antigamente, a crítica e a reação do público levavam a um investimento qualitativo maior, pois havia uma preocupação estética, uma busca de aprimoramento do gosto. Hoje, o fato de o telespectador receber gratuitamente o programa e não poder mais “exigir seu di-

nheiro de volta”, leva a emissora a buscar somente o aumento numérico de público, rebaixando a qualidade dos programas aos níveis “da massa”, vulgarizando-os, padronizando-os, impondo o que se chama de valor mercadológico. Interessa apenas vender o programa, não importando a qualidade.

Diferente da imprensa, que é muito mais velha (os primeiros jornais regulares apareceram nos Estados Unidos e na Europa em torno de 1600), a TV tem efeitos mais curtos e rápidos. O jornal, como a literatura, tem efeito cumulativo, atua no tempo e possui mais profundidade. Mesmo hoje em dia, a TV não oprime o jornal; este, apesar da concorrência e da ameaça, sobrevive explorando elementos que a TV não pode fornecer. Pelo seu caráter imediatista, a TV não tem possibilidade de discorrer longamente sobre as matérias, nem de diversificar muito seus temas, ou de tomar mais tempo do receptor. Entretanto, a televisão concorreu com o cinema e foi a principal responsável pelo seu declínio.

Para René Allio, o tempo, quando se está no cinema, fica paralisado: as pessoas vivem no ritmo e no tempo do filme. Muniz Sodré diz, por sua vez, que no cinema o espectador é cúmplice consciente de um rito, como numa cerimônia religiosa e sagrada, e isso se deve, em parte, à sequência ininterrupta em que o filme transcorre. Além disso, o cinema é um local escuro onde, numa grande tela, em frente ao espectador, são projetadas imagens ampliadas que ocupam grande parte do campo visual do receptor e, embora estejamos assistindo ao filme junto com centenas de pessoas, o clima do ambiente, logo que começa a história, nos faz sentir emoções individualmente. Fica-se de qualquer forma entregue àquilo que está sendo emitido, com pouca resistência psíquica. Por isso, os efeitos acústico e visual provocam mais emoção que a televisão, como também provocam sensações que a televisão jamais conseguirá. O efeito emocional do filme não é apenas o *enredo* — que pode perfeitamente ser passado pela televisão, sem ser prejudicado pelas interrupções publicitárias —, mas todo o *conjunto*: a sala escura, a imagem ampla, o som alto, o clima de silêncio e a condição de espectador passivo do público. Toda essa situação assemelha-se à do sonho, mas é muito mais próxima do rito que do sonho.

O pensador francês Christian Metz, discorrendo sobre o assunto, aponta que a diferença entre filme e sonho reside no fato de que, no cinema, o espectador sabe que está lá, enquanto o sonhador quase nunca sabe que está sonhando. No cinema, tem-se a impressão de viver os fatos; no sonho tem-se a ilusão deles, complementa o pensador.

Mas as coisas não parecem ser tão simples assim. O pai da psicanálise, Sigmund Freud, que analisou profundamente o sonho, é de opinião que, no sonho, lembranças traumáticas da infância, recalçadas no nosso inconsciente por meio de um mecanismo mental de censura interna — e que todos possuímos —, reaparecem e chamam nossa atenção para sua existência. Explicando melhor: aquilo que o indivíduo vivenciou negativamente (um choque, uma frustração, uma culpa, um erro irreparável) e em que não quer voltar a pensar, quer esquecer para sempre, ressurgir no sonho, driblando a censura interna, “fantasiado” de outra forma. Por isso nossos sonhos são enigmáticos. São símbolos, pois só por meio de símbolos essas lembranças desagradáveis aparecem à nossa consciência. No cinema, nada disso acontece, ou, pelo menos, não desse jeito. É certo que o cinema libera nossos fantasmas adormecidos, reacende emoções e sentimentos que, muitas vezes e por muito tempo, foram reprimidos (em geral, desejos sexuais), mas seu simbolismo é, em oposição ao do sonho, perfeitamente claro e compreensível: ele não evoca lembranças traumáticas individuais, e sim frustrações ou emoções coletivas; ele não mascara totalmente os fatos para quebrar nossa censura — ele a vence mostrando exemplos de vida de outras pessoas, que podem ser válidos ou não para o espectador. Por fim, o cinema é uma emoção que termina num momento determinado, quase sempre adequando as coisas aos seus lugares, o que não acontece com o sonho, que deixa tudo confuso, inexplicado, não resolvido.

Voltemos à história. A indústria cinematográfica começou a ruir a partir de 1946, não só pela influência da televisão, mas também pelas possibilidades de lazer advindas do aumento maciço da produção de automóveis. O número de espectadores, nos Estados Unidos, que era, em 1947, de 4,7 milhões, cai para 2,5 em 1955. Importa saber então, não apenas numericamente, por que a quantidade de telespectadores aumentou; importa saber, não apenas historicamente, por que a televisão na atualidade é predominante; mas importa sobretudo saber por que tão naturalmente esse meio de comunicação tornou-se dominante, que energias mobiliza das pessoas, fazendo-as ficar vidradas no vídeo, roubando-lhes todo o interesse por qualquer outra atividade, especialmente à noite.

Vejamos, primeiramente, as explicações sociais para tal fenômeno. O sociólogo alemão Dieter Prokop é de opinião que (1) a televisão atende a exigências psíquicas do telespectador, advindas do trabalho realizado fora de casa, onde existe uma crescente cobrança, uma crescente exigência psíquica, principalmente no trabalho repetitivo e mecanizado. (2) O trabalhador, então, precisa distender-se, desligar-

se quando chega em casa. A este fato ainda se somam (3) os poucos recursos que possuem as famílias, em particular os recém-casados.

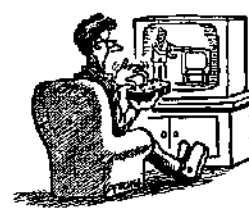
A pesquisadora alemã Renate Wald completa essa questão com o fato de (4) os trabalhadores se fecharem ao contato com parentes e vizinhos por terem medo de demonstrar que sua casa não está devidamente mobiliada, que não possuem coisas bonitas, que não correspondem, enfim, às normas de consumo padronizadas.

Prokop fala também (5) da falta de possibilidade que essas pessoas têm de organizar elas próprias seu lazer e (6) da alteração dos papéis de autoridade no lar, isto é, o declínio da autoridade do pai, e dos conflitos entre alguns membros da família. A televisão reduz esses desentendimentos, pois distrai os membros conflitantes e os ocupa por algum tempo. Por último, aponta o pesquisador Zweig, (7) a televisão recalca o silêncio e o vazio da vida dos casais.

Para um quadro social tão negativo, carregado de problemas de diversas naturezas (pressão do trabalho, falta de dinheiro, medo do contato com os outros, incapacidade de organização do lazer, conflitos domésticos, solidão), o aparelho de televisão funciona como um “instituidor da ordem e da paz”. Porém, é evidente que não estabelece a ordem, pois os problemas permanecem, embora camuflados e recolhidos. É correto, então, ter dentro de casa um aparelho que encubra por algum tempo os problemas? É a TV um “mal necessário”?



TRABALHO



LAZER



DESCANSO

Efetivamente a televisão não funciona somente como distensão ou desligamento entre o trabalhador e seu trabalho mecânico e repetitivo. Ao contrário, ela prolonga o ritmo da fábrica, do banco, da empresa, só que de uma outra forma, pois mesmo durante o tempo de repouso, ou enquanto assiste à TV, o sujeito mantém seu ritmo de produção. No lazer, ele adapta suas viagens e passatempos ao princípio do desempenho: é necessário render, produzir, dar conta dos desafios. Esses são os princípios que os indivíduos estabelecem, até

jogando futebol, praticando *cooper*, dirigindo nas estradas, mesmo de férias. Há sempre a busca do melhor rendimento e da melhor produtividade. O relógio continua marcando seus passos e cronometrando sua vida; a novela das oito, no hotel de praia, continua a ser um compromisso obrigatório, mais importante que o relaxamento total que deveria acompanhar as férias. Ansiedade e sensação de estar sempre funcionando são as neuroses permanentes que garantem ao trabalhador a impressão de "estar vivo". Viver significa produzir e apresentar resultados em todos os sentidos. Até mesmo na vida sexual, não só produzindo filhos, evidentemente, mas fazendo sexo como uma máquina, um aparelho, que deve desempenhar, funcionar, trabalhar. Quem não vive essa lógica está fora do jogo, é incapaz, é fraco, é inútil... Afinal, estamos diante de um homem ou de uma máquina?

A televisão é hoje organizada sob grandes monopólios de comunicação. Mas não só ela; quase todos os produtos culturais o são.

Rupert Murdoch é um australiano proprietário de uma grande rede de jornais na Austrália, nos Estados Unidos e no Reino Unido. Possui mais jornais do que a cadeia Hearst nos Estados Unidos nos anos 50, ou outro qualquer monopolista da imprensa. É dono de 32 jornais nesses três países, além de revistas, editoras, quatro estações de TV, companhias cinematográficas, de discos, gráficas e empresas de papel. Só em jornais diários, Murdoch edita mais de sete milhões de exemplares em todo o mundo, o equivalente a 28 vezes as edições de nossos maiores jornais brasileiros.

Murdoch não está sozinho. A Warner Bros., nos Estados Unidos, originalmente uma empresa cinematográfica, possui ramos desenvolvidos de eletrônica doméstica, programação audiovisual, música, bens de consumo, empresas de *marketing*, publicações, sistemas de TV por cabo, que lhe dão um rendimento anual de 3,5 bilhões de dólares (1983), tendo seu recorde sido batido por ela mesma no ano anterior, quando vendeu 3,9 bilhões de dólares.

Como estas empresas, a AT&T controla grande parte do desenvolvimento da indústria de telecomunicações nos Estados Unidos e participa de um conjunto de superempresas que cartelizaram o mercado, isto é, entraram em acordo para distribuir entre si volumes de produção e do mercado, impondo preços e acabando com os concorrentes, e dividiram entre elas a pesquisa, a exploração, os lucros e o futuro de todas as tecnologias de comunicação. São elas: General Electric, IBM, ITT, Westinghouse, GTE-Sylvania, RCA, Xerox, Litton, Singer, Honeywell e Sperry Rand — as 12 primeiras nos Estados Unidos; Philips, Siemens, ITT-Europa, AEG-Telefunken, CGE e General Electric (GB) — as principais européias; Hitachi, Matsushita

Electric, Tokyo Shibaura, Mitsubishi Electric, Nippon Steel e Sony — as japonesas. Além dessas há as grandes empresas aeroespaciais norte-americanas e européias.

Hoje em dia não se pode dizer que haja, como no passado, simples cadeias de jornais ou redes de estabelecimentos comerciais. Os grandes conglomerados de comunicação não são mais de apenas um tipo de veículo. Desapareceu a indústria do cinema. As grandes e poderosas corporações múltiplas ou transnacionais produzem e distribuem todo um complexo de bens, serviços e conteúdos de comunicação e atuam em várias áreas. Essas gigantescas organizações mundiais operam com alta taxa de lucro e pouco risco. Não fazem experiências incertas, não pesquisam gostos e humores do público nem novas formas de produto. Toda essa atividade de risco, com seus prejuízos e gastos, ficam para as pequenas companhias. E uma vez descoberta a fórmula de sucesso pelas empresas locais e pequenas empresas, entram então as múltiplas no jogo, investindo seu poderoso capital e levando grandes lucros sem o risco da inovação.

Um exemplo de atuação dessas grandes corporações é o fornecimento de filmes norte-americanos para as televisões de todo o mundo. A indústria cinematográfica dessas empresas produz inúmeras séries que, pelas dimensões do mercado consumidor, têm seu custo rateado e são relativamente baratas para os países compradores. Esses países, se quiserem apoiar sua própria indústria de cinema e evitar que a concorrência desleal dos norte-americanos estrangule sua produção, deverão se autofinanciar e para isso pagar cerca de 20 vezes mais do que gastariam para comprar uma série vinda dos Estados Unidos. Por isso, a opção de exibir "enlatados" nas nossas televisões nem sempre é ideológica — nossos programadores não são necessariamente fãs das séries norte-americanas —, mas é, antes de tudo, mais econômica e mais prática.

A existência dessas gigantescas corporações, presentes em quase todo o mundo e com poderes inatingíveis, não deve, porém, conduzir a falsas conclusões.

Até há algum tempo, no Brasil, havia uma postura mística e denunciadora em relação a essas firmas, tidas como representantes do imperialismo americano: eram vistas como monstros de filmes de ficção científica, com poderes descomunais, infinitamente superiores às pessoas. Era uma visão ingênua, derrotista, mas, acima de tudo, incapaz de compreender a natureza dessas corporações. O mesmo raciocínio é, por vezes, encontrado em pessoas que vêem no Estado, hoje, uma entidade acima dos homens, como a Igreja no passado. Esse pensamento místico ignora, porém, que as múltiplas são construídas e

dirigidas por homens de carne e osso como todos. Elas não são "máquinas cegas" que deslizam sem maquinistas; têm seus condutores, que as levam por *um* caminho e não por *outros*. As múltis, através do imenso capital que possuem, subornam políticos de alto escalão, chefes militares, autoridades religiosas e morais e, com isso, controlam continuamente seus próprios impérios e as formas de ampliá-los. Elas "trabalham" junto com governos e demais poderes sociais, o que lhes garante essa aparente intocabilidade. São, entretanto, vulneráveis enquanto império, isto é, podem desmoronar quando suas bases de apoio (poderes locais, nacionais e internacionais) as abandonam, quando se realiza uma revolução social, quando elas próprias quebram por falência, conflitos trabalhistas, crise administrativa etc. São, portanto, vivas, ou seja, necessitam todos os dias de força renovadora e do controle da situação para se manterem positivas, lucrativas. E isso tudo se garante pela força do dinheiro, pelo poder político ou pelo uso da força física. Entretanto, não são apenas os altos dirigentes que mantêm a máquina, indiferentes ou contra as reivindicações de seus funcionários ou do público. A empresa vive também do apoio geral da sociedade que ela constrói ao seu redor e que visa, por sua vez, lucrar com ela. Se a Coca-Cola, a Esso, a Sharp, a GE, a Volkswagen instalam-se e permanecem num país — às vezes até ameaçando ou prejudicando interesses nacionais —, é porque possuem o respaldo de segmentos significativos de nossa sociedade. Como o Estado, elas não se manteriam se não houvesse uma estrutura de apoio, tolerância e interesses particulares de toda a comunidade social, da qual fazem parte.

TV como domesticação da fantasia

Há certas formas de comunicação que são, por sua própria natureza, *parciais*. Isto é, elas deixam sempre um espaço livre para a participação criativa do receptor e possibilitam com isso a expansão de seu imaginário. Esses vãos da imaginação restringem-se, contudo, àquilo que o receptor já conhece.

Essas formas parciais de comunicação manifestam-se de diferentes maneiras. São elas a literatura, o teatro, a pintura abstrata, a fotografia moderna (artística), o disco, o rádio.

Na literatura temos um texto, mas faltam as imagens. Estas são construídas pela fantasia do leitor e são diferentes de pessoa para pessoa. Cada um as vê ampliando ou reduzindo os aspectos que mais interessam dentro dos limites do enredo. A literatura figurativa, nesse

sentido, é até mais rica e apresenta mais possibilidades que a linear (estilo jornalístico).

No teatro, a dimensão que permanece aberta é a do cenário: os atores contracenam, tendo como fundo apenas alguns elementos que *representam* o mundo onde transcorre a estória. São elementos-símbolo; o ambiente não está de fato completo: a tarefa de completá-lo fica a cargo daquele que assiste à peça.

Na pintura abstrata e na fotografia moderna, as linhas não são definidas, a imagem não diz nada ou quase nada. Sentir, imaginar, descobrir fatos nessa imagem é tarefa de cada um que a vê.

O disco e o rádio, trabalhando apenas com uma dimensão — o som — também permitem que o ouvinte se transporte, imagine e participe, a seu modo, de sua composição.

Portanto, todas essas formas parciais de comunicação são vivas, não possuem limites fixados, horizontes delimitados, não fecham a mensagem.

Em oposição a elas, encontramos as formas *totalizadoras* de comunicação, isto é, que não influem na criatividade do receptor, uma vez que lhe fornecem cenários completos, prontos, terminados. A possibilidade imaginária fica reduzida e, conforme o caso, tende à retração.

Diferentes das parciais, que são capazes de prolongar o imaginário do receptor, as formas plenas de comunicação não se detêm no conhecido, ou seja, introduzem novos modelos, novos conceitos, novas imagens. O efeito é subverter ou consolidar o imaginário do receptor.

Como exemplos de formas totalizadoras (que também podem ser vistas como "preenchimentos" das formas parciais) temos: os filmes baseados em livros; a televisão (telenovelas, telefilmes, teleteatro); a pintura clássica que se fazia antes da fotografia, ou a pintura figurativa de hoje; a fotografia não-artística, fotos para ilustração; o vídeo-clip e o telejornalismo, incluindo programas de entrevista e documentários.

Quando se faz um filme baseado na história de um livro tem-se, como primeiro efeito, o aprisionamento de uma capacidade livre do espectador (que estava no livro), em um cenário único e definitivo (da película). Isso não tem nada que ver com as diferentes maneiras de cada um interpretar ou sentir um filme. Diferente do livro, cujas imagens estão só na cabeça do leitor, o filme mostra a fantasia (a ação e o cenário) pronta. Na tela aparecem exemplos de vida e exemplos de acontecimentos terminados que se apresentam como verdadeiros e reais.

É importante observar que as formas parciais e totais não são positivas nem negativas; são apenas *diferentes maneiras* de se operar com a fantasia, são as *diferentes relações* quando se está diante de uma e de outra forma.

A forma parcial dá liberdade à imaginação do receptor, lhe permite fantasiar livremente, mas sempre dentro do imaginário habitual, conhecido. Sua qualidade é aceitar a participação do receptor, tornando-o *ativo* no processo de troca da comunicação.

A forma total, diferentemente, não ativa o que já é do repertório de imagens do receptor, mas introduz elementos subversivos, modelos inesperados e inovadores, podendo mágica e inesperadamente despertar seus fantasmas adormecidos. Aqui, em vez do receptor atuar junto, ele é surpreendido ou fascinado. Os novos elementos podem orientar tanto para o consumo publicitário de uma mercadoria quanto para o despontar de uma nova e surpreendente emoção.

Ao ler um livro (meio parcial), nos surpreendemos com suas revelações, suas histórias, suas emoções: ele nos embala, vence nossas barreiras e nos abre, pelos caminhos literários, para a fantasia. No cinema (meio pleno), a presença de exemplos visuais concretos — ambientes, ações, cenários, histórias completas que aparecem no filme — nos surpreendem ao apresentarem um mundo estabelecido, onde nos envolvemos ou não.

Nos meios parciais há um imaginário *que não vem de fora*; já está instalado e instituído em nossa mente que, por sua vez, reagirá conforme a força da mensagem e sua capacidade de nos envolver. As formas totais impõem-se — ou não — com *um novo imaginário*.

Quando se fala, portanto, em domesticar a fantasia pensa-se no problema da imaginação e da criatividade. Até que ponto isso é importante?

A comunicação produzida industrialmente para grandes massas tem normalmente a função de captar suas fantasias, seus sonhos, seus desejos e “domesticá-los”, isto é, desviá-los de sua satisfação com meras guloseimas. Em vez de atender, de satisfazer nossos desejos e vontades, só recebemos dela alguns indícios: o perfume da flor e não a flor, a emoção do prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz. A comunicação industrial nos seduz com vãs promessas, abandonando-nos sem efetivamente nada nos dar.

Segundo o sociólogo inglês J. S. R. Goodlad, autor de uma pesquisa sobre as novelas populares, *não devemos nos iludir: todos os meios de comunicação antes confirmam do que alteram as opiniões gerais e refletem as normas sociais. Em ambos os casos atuam como força conservadora.*

As fantasias desenvolvidas por sistemas de comunicação, como o rádio, a televisão, as revistas em quadrinhos, sofreram, nas últimas décadas, abrandamentos diversos. Vejamos, por exemplo, o caso dos filmes e das histórias em quadrinhos, de que fala Dieter Prokop. Antes de 1930, na temática dessas histórias havia os heróis clássicos individuais, a auto-realização, o puritanismo; o casamento era visto como um sacramento; otimismo e progresso eram os valores dominantes. Após 1930, os valores se tornaram ainda mais conservadores e pessimistas: *aparecem o Zé-ninguém e a cidadezinha* como temas centrais. No cinema, o tipo *vamp* de mulher (conceito derivado de vampiro, que significa mulher fatal), característico dos anos 20, mudou para o tipo *mocinha boa-má*: ela, que fascina o homem pela sua aparência de louca, consegue no final ser levada para casa e apresentada à mãe dele. Estudo a esse respeito, feito pelos pesquisadores norte-americanos Martha Wolfenstein e Nathan Leites, exemplifica como o cinema reeducou o público, dirigindo os comportamentos agressivos e indomáveis para formas socialmente aceitas de relacionamento. (Aqui se vê como um meio fechado atua através da criação de “modelos exemplares”. Atuando sobre gerações, o cinema fez propaganda de uma forma passiva de comportamento, que reforçou todo um padrão social.)

Outros pesquisadores analisaram a mudança radical dos heróis das histórias em quadrinhos. No passado havia o Tarzan, nascido das histórias do *jângal*, relacionado com o colonialismo branco do começo do século na África e na Ásia e vinculado à natureza. No presente, existem os *super-heróis*, que rompem todo o contato com o mundo real, pois se apresentam como seres fantásticos, dotados de poderes extraterrenos e inatingíveis pelos mortais. Esse “desvio” da realidade, possível para um mundo puramente fictício, extrai dos quadrinhos uma ligação realista com a vivência atual.

Somente após o final da década de 60, com a criação de anti-heróis ou personagens que retratavam vícios, maus humores e frustrações do leitor, é que os quadrinhos e as tiras de jornal renasceram, voltando a reproduzir a realidade sem rodeios.

Veremos mais adiante que, como nos casos de quadrinhos críticos e de humor, o efeito junto ao receptor irá ser também de conciliação com o mundo.

A domesticação da fantasia, processo desenvolvido especialmente por meios totais de comunicação, se, por um lado, introduz novas idéias e comportamentos, por outro, pode limitar, como vimos a potencialidade inovadora e imaginativa dos indivíduos. Veículos de comunicação, como a televisão, trabalham e buscam cada vez mais a

captação do imaginário como espaço de exploração comercial e ideológica. A indústria publicitária pesquisa incessantemente novos meios, novas fórmulas de romper a resistência dos sujeitos, invadindo áreas que eram tabus em outras formas de comunicação: o sexo, a religião, o respeito pelas autoridades, os papéis sociais (da mulher, por exemplo) etc.



Jornal Tageszeitung, Berlin

Como consequência, temos um empobrecimento da consciência das pessoas e uma redução de sua capacidade de inovação cultural. A chamada “matéria-prima” da indústria cultural, a cultura do povo, foi se tornando cada vez mais indiferenciada. As novas idéias, as fantasias, as imagens que as pessoas possuíam — resultado do contato com a natureza, com outras pessoas, ambiente de trabalho e de lazer distante dos produtos de comunicação em massa — enriqueciam seu universo mental e estimulavam não somente suas histórias, suas peculiaridades lingüísticas, sua expressão artística, suas lendas, seus ditos populares, mas faziam também nascer daí um produto cultural típico, próprio, que possibilitava o reconhecimento das pessoas como comunidade, como um todo coeso e unitário. Em outras palavras: o produto social construía na sociedade a noção de *identidade cultural*.

Tem-se identidade cultural quando se reconhece em objetos, em falas, em histórias a presença de elementos que compõem uma totalidade intelectual, espiritual e orgânica, produto de práticas sociais de determinada sociedade.

Perde-se essa identidade quando esses elementos culturais são misturados inadequadamente com outros, pela vivência em outros lugares, a ponto de gerar uma situação ambígua e confusa: o sujeito já não se reconhece mais em uma realidade nem em outra, sentindo igualmente que pertence tanto a uma como a outra.

Os meios de comunicação em massa ajudam a quebrar a identidade cultural na medida em que recolhem os produtos de seus lugares de origem e os multiplicam em grande quantidade, vendendo-os ou transmitindo-os a milhares de pessoas em territórios e regiões diferentes.

Esta é exatamente a atuação própria das nossas grandes redes de televisão, das centenas de emissoras de rádio do país, dos nossos maiores jornais e revistas: descobrir fatos, notícias, elementos culturais nos lugares mais longínquos, e fazer deles um produto para seus veículos.

Está na transformação desses fatos sociais crus (“matéria-prima”) em produtos culturais o trabalho promovido pela comunicação industrializada, elaborada para massas: os fatos sociais são ajustados, adaptados, interpretados, traduzidos, “penteados” para o grande público.

Na transmissão de um programa regional, em cadeia nacional de televisão, ocorre a transformação dessa “matéria-prima” cultural em produto industrializado. Por exemplo, uma cerimônia cultural de índios da Amazônia, uma festa gaúcha, costumes de caixas capixabas, para serem “consumidos” pelo telespectador junto com sua cerveja, seu salgadinho, seu cigarro, precisarão ser *neutralizados e generalizados*: a fábrica de produtos de comunicação (a emissora de TV, no caso) extrai do produto suas aberrações, seus elementos chocantes, suas peculiaridades, seus termos regionais — entendidos só em seu local de origem —, deixando-o “simplificado”, compreensível para todos, facilmente assimilável.

Temos aí a transformação industrial de um *produto cultural em mercadoria cultural*. Já não tem mais nada que ver com aquela cerimônia dos índios, com a festa dos gaúchos, com os costumes do caixara. Criou-se, a partir deles, outro produto que não é deles nem de ninguém: é uma coisa vazia, oca, pobre, sem vida.

Este é o trabalho da comunicação industrializada: reduzir fatos culturais a mercadorias vazias, facilmente consumíveis. Dos fatos originais que compunham a “matéria-prima” cultural, essa indústria

manteve somente os traços elementares, isto é, permaneceram alguns objetos, algumas roupas, algumas palavras, mas já descaracterizados. Essas partes avulsas, separadas de sua realidade original, são denominadas *signos* e já perderam qualquer identidade com sua origem; não são mais acontecimentos reais, mas representações vazias deles.

Duas observações em relação ao que foi exposto anteriormente.

Ao falar em identidade, pode ter ficado a impressão de que eu, neste livro, estaria fazendo uma apologia ao isolacionismo, ou a que cada grupo social, cada cultura, cada povoado e suas respectivas manifestações deva ficar fechado para o mundo. Não é isso. O isolamento é que seria perigoso. Todos os povos e culturas entram em contato, misturam-se, trocam seus produtos culturais — desde objetos artísticos e utilitários até idéias, histórias e religiões. A cultura de cada povo é produto dessa mistura.

No Brasil, a cultura é derivada de elementos portugueses, espanhóis, negros, indígenas e, conforme a região, alemães, eslavos, holandeses etc. Não há nada de errado com o contato cultural, exceto quando as bases de uma cultura são dilaceradas pela ação avassaladora de uma cultura mais forte (espanhóis destruindo a cultura asteca na América Latina), quando há radicais mudanças no meio ambiente e na história do país (o Japão, após o final da Segunda Guerra Mundial), ou quando elementos de consumo e de exploração invertem antigos modelos de produção e trabalho, impondo novos valores (turismo em massa). Nesses casos ocorre a perda de identidade local ou nacional, pois os valores se transformam, os antigos estilos de vida reorientam-se ou desaparecem e as pessoas sentem-se fora de seu mundo.

A segunda observação é a seguinte: hoje não há mais possibilidade de fugir à cultura industrializada. Caiçaras, indígenas, populações afastadas e guetos culturais já estão, de uma forma ou de outra, dentro da sociedade da televisão, do rádio, da comunicação impressa em massa. Este fato já alterou tanto suas vidas que não mais existem situações “virgens”, imunes à penetração da comunicação. Isso também se reflete na criação cultural dessas comunidades, pois passam a produzir artefatos para o consumo em massa e para a indústria do turismo, e não porque sua própria cultura o tivesse exigido.

Ao se falar na ação avassaladora da indústria da comunicação, transformando “matérias-primas” locais em produtos culturais industrializados e estes em mercadorias de consumo fácil e ligeiro, se considera que a cultura, mesmo em sua origem (enquanto “matéria-prima”), já nasce um pouco contaminada por esse espírito. É por isso

que se nota que, em países mais desenvolvidos, onde a indústria da comunicação é mais complexa (atinge mais pessoas, possui mais recursos, produz mais aparelhos eletrônicos), as “reservas” culturais locais são menores, o espaço de criatividade e inovação nas comunidades culturais é mais restrito e a sociedade vive com mais *signos culturais* do que com uma *produção cultural* propriamente dita. São exatamente esses habitantes de países altamente industrializados que saem pelo mundo em busca de “formas culturais não corrompidas”, isto é, à caça de localidades e povoados menos invadidos pela indústria da cultura, como a Índia, o Nepal, a China, a Indonésia, o interior da África e alguns países latino-americanos. De fato, os efeitos da comunicação em massa e da televisão sobre a cultura não são de todo subestimáveis.

Mas voltemos à domesticação da fantasia. Vejamos, por exemplo, como ela atua em relação às formas de erotismo na televisão. Pensemos nas danças eróticas das passistas de escolas de samba, na apresentação insistente de garotas com biquínis reduzidos e nas publicidades que apelam para o sexo.

No caso da passista, assiste-se a um espetáculo voltado à incitação sexual. Na dança erótica que ela desenvolve com seu parceiro ocorre a troca do que é naturalmente sexual pela hipererotização. Como diz o filósofo francês Jean Baudrillard, ocorre a antecipação do sexo morto na sexualidade viva: não se trata de sexo mas do sexual em demasia. É a ginástica simuladora do ato sexual que, na verdade, tentando reproduzi-lo, o mata. O rebolar, o remexer das partes sexualizadas (nádegas, seios, vagina) e a simulação do próprio ato sexual tornam-se caricaturais. O que é belo e prazeroso, quando transformado em espetáculo para excitar as massas, estimulando a masturbação, reduz-se a um gesticular mecânico, automático, repetitivo e vazio. É a mesma lógica do filme pornô.

No caso dos biquínis, a excitação ocorre de outra maneira. Uma mulher sumariamente vestida excita mais do que uma mulher nua, e o uso insistente do biquíni na TV torna aquilo que é natural (a nudez) em tabu, um fato coberto de malícia, reforçando, portanto, nos meios de comunicação, a moral tradicional. Na moral conservadora, fatos naturais e humanos — o ato sexual, a liberdade das carícias e dos desejos e a exuberância corporal — são negados, primeiramente, porque ferem o princípio ideológico da castidade e da pudicícia sexual (pregados pelo cristianismo) e, em segundo lugar, porque rompem com a base do próprio uso do tabu sexual como forma de repressão, violência e exploração comercial.

A psicanálise atribui a curiosidade sexual do desnudamento, materializada na prática pelo *strip-tease* (que é a institucionalização do voyeurismo), ao trauma do conhecimento da diferenciação sexual nas pessoas, chamado complexo de castração. No homem, a atração em ver o sexo da mulher estaria encobrindo um fato traumático original, que é a busca — na tenra infância — do pênis feminino. Daí ser o objeto de interesse do homem não exatamente a vagina, mas a ausência de pênis, que, aliás, lhe é traumática porque representa inconscientemente o fantasma da perda do próprio órgão. A mulher não tem, de forma equivalente, interesse pela observação do sexo masculino. Nela, o processo de curiosidade não é revestido de trauma e, portanto, é menos carregado de compulsão inconsciente. Isso explica, também, o desinteresse da mulher pelo *strip-tease* masculino e sua atração pelo *strip-tease* feminino, ainda que por motivos absolutamente distintos aos dos homens.

Por fim, há a exploração dos tabus sexuais também na publicidade, através dos *símbolos sexuais*. Para Sigmund Freud, por exemplo, lábios carnudos corresponderiam à vagina, e certas “perversões” sexuais, como a felação, estariam perfeitamente presentes em certas propagandas de batom e refrigerantes. Assim também as embalagens de xampu e outros objetos cilíndricos, apresentados junto ao corpo da mulher, estão associados à imagem do pênis.

Esses símbolos funcionam da mesma forma que os símbolos do sonho: desejos reprimidos se apresentam com outras formas para driblar a censura e ter acesso à consciência, pois essas fantasias são *necessárias* ao homem para se relacionar culturalmente, isto é, não são prejudiciais ou favoráveis: são imagens, ilustrações de nossos desejos e vontades.

Os meios de comunicação — especialmente a televisão — trabalham, então, com essas formas simbólicas já domesticadas, e não com coisas reais, pois o confronto direto com o fato real, sem recursos de defesa, seria desastroso; por ser excessivamente claro. No início de 1987, por exemplo, o secretário do tesouro da Pennsylvania (Estados Unidos), Budd Dwyer, suicidou-se diante das câmeras de TV com um tiro na boca. A televisão brasileira e as televisões do mundo preferiram mostrar parcialmente o fato por ser ele demasiadamente chocante para os telespectadores. Este exemplo é raro em TV, pois houve a exposição do real (a brutalidade, o ato de violência) sem a prévia mediação tranquilizadora, simplificadora, relativizadora da TV.

Em quase todas as situações de violência apresentadas na TV, fatos semelhantes são estilizados, descaracterizados, “purificados” de

tal forma que perdem sua periculosidade, sua forma. No caso do suicídio, como a rapidez do telejornalismo impossibilitou a filmagem, as imagens foram então sonegadas — retiraram-nas do ar: o espectador, acostumado a ver a realidade com lentes cor-de-rosa, não suportaria vê-la a olho nu.



Esta foto, segundo as teorias freudianas, poderia representar um processo inconsciente de “condensação”, ou seja, a transmissão de idéias eróticas através de metáforas que aparentemente não têm nada que ver com sexo, mas que, de fato, remetem inconscientemente a ele. (Tradução da propaganda: Descubra o grande prazer — Pepsi.)

2. FASCÍNIO, MODELOS E LINGUAGEM DA TV

Todas as noites, às oito horas, a casa da vovó ficava cheia. Uns chegavam em cima da hora, outros já estavam lá esperando desde cedo. Conversavam sobre muitos assuntos, mas o motivo mesmo de tão freqüente visita era a televisão. Vovó era a única da rua que possuía televisão. Eu me lembro que, nos domingos à tarde, toda a molecada da rua vinha à casa da vovó assistir à televisão. Ficavam empoleirados na escada, e não havia espetáculo mais atraente do que aquele cineminha de graça.

Talvez por já estar acostumado, eu conseguisse entender o porquê de tamanha curiosidade quanto aos desenhos animados: o aparelho era uma grande novidade.

À noite, mudava o público. Antes, a casa da vovó não ficava tão cheia, com tanta freqüência. Com a chegada do aparelho, as pessoas vinham, cumprimentavam-se, sentavam-se e logo começavam a ver televisão. Eram os "televizinhos", como se dizia na época.

Hoje, isso já não existe porque todo mundo tem televisão. O aparelho tornou-se presença obrigatória nos lares.

A televisão daquela época era mágica. Embora transmitisse em branco e preto programas feitos sem profissionalismo, com imagens tecnicamente ruins, ela possuía um fascínio único. As pessoas falavam com os apresentadores, achando que estavam sendo vistas, paravam de conversar a cada momento, ficavam magnetizadas pelo novo aparelho e só voltavam ao normal quando o desligavam. Mas sua sedução permanecia. Desligar o aparelho parecia um retorno ao ambiente de casa, ao cotidiano, à mesmice das estórias de rua, dos parentes, dos amigos. Ligá-lo, ao contrário, abria um espaço para se entrar em outros mundos.

Muito se falou — e ainda se fala — que a televisão veio suprimir o diálogo doméstico, a conversa das pessoas. Pode ser. Em alguns casos. Em outros, ela veio introduzir diálogos e discussões.

Por ser um meio totalizante, ela inova, apresentando exemplos de vida, de ambientes, de situações que acabam funcionando como

modelos. Se as conversas domiciliares giravam em torno do conhecido (a rua, a família, os parentes) ou da vida pública (a política, a religião, o futebol), a televisão traz agora "novos momentos", novas realidades, que mostram mundos desconhecidos e inovadores para o público. Nesse sentido, ela amplia os antigos horizontes de discussão e o diálogo das pessoas, dilatando sua vivência com esses novos dados. O rádio executava essa função de forma menos marcante e, sendo um veículo parcial, a imaginação do ouvinte completava o quadro, imaginando a cena. A mensagem, portanto, restringia-se ao previamente conhecido.

A televisão fascina por outros meios e de maneira mais perspicaz que as demais formas de comunicação: ela introduz uma *linguagem* diferente, que primeiro atrai o receptor, para depois ser incorporada por ele. Nessa medida, ela muda completamente — através de um fato técnico, de sua linguagem — os hábitos de recepção e de percepção da sociedade e da cultura.

Fascínio e viciosidade da TV

No começo deste capítulo falou-se da novidade que foi a chegada da televisão nos lares. O novo membro da família revolucionou a casa, passou a ser um ente querido e procurado, exercendo um certo fascínio nas pessoas. Ora, por que esse aparelho, que apenas acrescentava algo mais à vida das pessoas, teve importância especial? Por que ele transformou as relações familiares? Por que sempre foi tão atraente e sedutor?

É óbvio que o aparelho de televisão não é por si só fascinante. *Fascinante é o mundo do lado de lá que ele nos permite ver, o canal* (no sentido técnico, o "túnel") que dá passagem a outro lugar, ao mundo, aos sonhos, às nossas fantasias.

Para compreender melhor a importância deste canal de ligação com o mundo externo e ao mesmo tempo com o nosso mundo interno (sentimentos, sonhos, imaginações), devemos buscar explicações na ciência do homem: a antropologia.

O pesquisador espanhol Jesús Martín Barbero, comentando os meios de comunicação, diz que a notícia tornou-se mais verdadeira que a própria verdade, a imagem, mais real do que a realidade, como nas lendas, só que o "maravilhoso" se secularizou, isto é, deixou de ser sagrado para pertencer à vida terrena.

Barbero diz ainda que a religião se foi e ficou o rito (o cerimonial). A ciência e a técnica viraram "fontes inesgotáveis de mara-

vilhas, de novas fantasias". Se no passado havia a magia, os fatos místicos, a religião, com a evolução, a ciência ocupou o lugar da religião e passou a dar respostas científicas aos fatos antes explicados pela Igreja: o homem não surgiu de Adão e Eva mas da evolução do macaco; a Terra não é o centro do universo, mas um pequeno planeta girando em torno de uma estrela que nem é das maiores. O que era sagrado na religião passou a ser sagrado na ciência, isto é, as descobertas do homem passaram então a funcionar como a religião, ludibriando as pessoas, envolvendo-as em uma nuvem de fumaça, como faziam a feitiçaria e a magia. Tornaram-se formas de obscurecimento.

E o que a TV tem com isso? Ora, ela também é produto da técnica e da ciência, ela também entrou no ritual de transmitir verdades e com isso enfeitiçar a inteligência dos receptores.

Mas a televisão mexe também com outras estruturas das pessoas, não somente com as da informação.

Remontando ao passado: há cerca de 100 anos, os homens agiam segundo severos padrões morais e éticos. Uma mulher, para se casar, deveria ser virgem, pessoas de classes ou raças diferentes não se misturavam, homens e mulheres tinham papéis sociais rígidos e imutáveis — o homem era o que trabalhava fora, trazia o dinheiro, poderia ter amantes; a mulher era a que cuidava da casa, dos filhos, da educação deles. Havia princípios sociais que discriminavam o papel de cada um e havia pouca liberdade para mudanças. Chama-se a isso "modelagem do ego", "repressão de desejos pulsivos", "domínio de uma razão abstrata". Tudo tem que ver com o autocontrole: o sujeito deveria ser o que a sociedade dele esperava (*Madame Bovary* foi um caso de ruptura, o mais conhecido em literatura).

Hoje em dia, os padrões se transformaram. Diz-se que desapareceu essa "razão abstrata", a essa voz que vinha de cima e dizia às pessoas como deveriam se comportar, agir, pensar. Hoje elas são mais livres e já podem seguir seus desejos. Nada prova, contudo, que não tenham saído de uma prisão para cair em outra. Vejamos.

A psicanálise diz que somos escravos eternos de nossos desejos que, por não podermos realizá-los, ficaram presos em nossos porões mentais (o *inconsciente*) e debatem constantemente para escapar: são os recalques.

O guardião desse porão é o *ego*, e a autoridade carcerária superior, que atua sobre o *ego*, chama-se *superego*.

O *id*, prisioneiro irrepreensível, indomável, permanentemente buscando formas de fuga, às vezes se disfarça em alguém livre, tapeia o

guardião e dá umas fugidinhas: são os nossos sonhos, nossos desejos mascarados com símbolos sem censura, nossos desejos recalcados.

Pois bem. Não somente a televisão mas toda a indústria cultural e publicitária joga com esse "cárcere mental". O que atrai na televisão, o que incita na publicidade, o que chama a atenção nos apelos da cultura industrializada são os elementos que fazem parte de nossa estrutura mental, mas que estão represados — é o que desejamos, e que por diversos motivos não podemos possuir. Cria-se então a ansiedade, a vontade, o desejo. É por isso, *sem que saibamos exatamente por quê, que essas mensagens de TV, painéis, livros etc. nos excitam e nos atraem tanto*. Não temos consciência disso, pois a excitação ocorre exatamente na área psíquica da qual temos pouca informação; é o recalcado (parte do inconsciente).

Se no passado havia a "razão abstrata", as leis que estavam dentro de todos, que impunham atitudes e comportamentos, dirigiam ações, hoje, a "indústria do desejo" não reprime os desejos; ao contrário, os estimula, os ativa, os desenvolve. O que no passado ficava represado, tendo o sujeito de morrer com seus desejos contidos, hoje é ativado e parcialmente liberado. Se o prisioneiro vivia esmagado, subalimentado, reprimido, hoje ele goza de privilégios e mordomias, recebendo programas de TV, revistas eróticas, livros excitantes, não se sentindo mais um prisioneiro... Portanto, a "razão abstrata" de antes é hoje a tapeação: o prisioneiro continua preso mas acha que está livre...

A modernidade criou essa falsa realidade: entope as pessoas com objetos e mercadorias, dando-lhes a impressão de viver e satisfazer seus desejos e vontades, porém elas não realizam efetivamente nenhum desses desejos.

Vejamos agora mais de perto as bases da fascinação pela TV, usando as explicações de Dieter Prokop, quando analisa os meios de comunicação populares. *Os produtores de TV têm como objetivos básicos fascinar os interesses e fixar o público*. Esses objetivos não seriam ruins se não desenvolvessem apenas até certo ponto a participação do público, ou seja, se não retivessem os telespectadores, mas os levassem a experiências e vivências reais.

Resumindo: os produtos da comunicação captam as fantasias dos receptores, estimulam-nas, permitem que se desenvolvam. Trata-se dos sonhos, dos desejos de afeto, das procuras de amor, das pequenas loucuras proibidas, como, por exemplo, Gene Kelly, dançando em plena chuva... Isso vai até certo ponto. Se os estímulos ultrapassassem esse limite, começariam a incomodar, pois iriam exigir do telespectador ações e comportamentos concretos. Gene Kelly, aliás, termina de dan-

çar, quase se desculpando, no momento exato em que aparece um guarda de rua: diante da lei, da ordem, da moral, é preciso retornar ao mundo. O ponto-limite é aquele que faz as ações convergirem para um esquema ritualizado, isto é, as fantasias emocionais do receptor (ou do espectador de cinema), que foram excitadas, terminam num esquema convencional, outras vezes no lengalenga viciado de canções populares: o esquema reconstrói a ordem e devolve o receptor, neutralizado, ao seu mundo.



Em *Cantando na chuva*, Gene Kelly provoca uma agradável fuga do cotidiano. Para que a "loucura" não contagie excessivamente o público, a personagem volta ao mundo normal ("sério") quando termina a dança. Felicidade demais deve ser reprimida...

O fascinante na TV é isso: a tensão entre momentos de fantasia liberada e o restabelecimento do esquema da ordem.

A característica principal dos produtos de televisão é que eles seduzem, fascinam e absorvem não só pelos conteúdos — histórias, no-

tícias, emoções, magia — mas também pela sua *estrutura*. São produtos monopolistas, pois estabelecem no mundo inteiro as mesmas coordenadas, feitas segundo uma matriz, uma espécie de fôrma para fabricação de programas.

Como exemplo temos: a exposição do poder, isto é, a possibilidade de estar perto do poder, de ver os poderosos em sua intimidade; de estar perto dos símbolos de *status*; da chance de conhecer o secreto e da fugaz ruptura com o cotidiano.

Fascinam também os clichês lingüísticos e o espetáculo. *Este encerra a lógica de todas as produções de TV — dos noticiários aos programas de calouros, das transmissões esportivas aos debates políticos. A televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é seu modo de transmitir o mundo para o mundo.*

Na televisão tudo é só espetáculo

É Martín Barbero quem vai novamente nos dizer que o espetáculo não se define pelos conteúdos senão pela sua *eficácia visual*. Por isso, não tem sentido analisar a TV apenas a partir do texto, do conteúdo falado, do enredo de seus programas. A fascinação vem da *forma espetacular* e não do que se transmite oralmente.

Assim, tentar compreender ou analisar um produto pelas intenções do autor, pelo tipo de palavras que ele usa, pelos efeitos sobre o público, não leva a absolutamente nada. É preciso se fixar em outras coisas para entender a televisão: é preciso se fixar na magia do *show*. O espetáculo é a linguagem da televisão. E é segundo a lógica do espetáculo — a única lógica possível à TV — que tudo nela é transmitido.

Barbero diz que, sob o pano de fundo da publicidade, as transformações de nosso mundo, os acontecimentos mais fortes, mais desconcertantes e subversivos ficam neutralizados, da guerra à miséria, da dor à morte.

A lógica do espetáculo não permite que nenhum tema, nenhum conteúdo, nenhum discurso nos atinja porque nasce de uma estrutura espetacular que tudo neutraliza. Vejamos um pequeno exemplo: no carnaval, jogadores de futebol se vestem de mulher. O traje feminino nos homens representa, em nossa cultura, um modelo: o travesti. No carnaval, porém, esse conteúdo (travesti) se neutraliza, isto é, perde seu significado por inserir-se em uma outra estrutura (do espetáculo) que o modifica e o engloba.

É importante, então, compreender que o fascínio da TV não é fabricado, não há um grupo de pessoas maquinando histórias e personagens para impor às massas; ao contrário, os meios de comunicação atuam sobre as necessidades já existentes no ser humano. Através do sucesso de certos programas, por exemplo, é que se conhece um pouco mais a natureza dos receptores e suas necessidades. *Basicamente, o que há é um desejo de vida melhor, a saber, uma negação da vida real.*

Ulrich Reyher, pensador alemão, chamou a atenção para o esvaziamento das experiências diretas na sociedade capitalista moderna, ou seja, as pessoas não vivem as emoções, as frustrações, as alegrias, os entusiasmos em sua própria vida ou em sua pele. Ao contrário, promovem-se experiências mentais, imaginárias, abstratas. Em vez de se sentir amor, assiste-se ao amor vendo um filme, lendo um livro, ouvindo uma radionovela. Essas são experiências indiretas: vive-se a emoção dos outros. Concretamente, ninguém experimentou nada. Assiste-se a emoções em vez de vivê-las, vê-se ar puro em vez de respirá-lo, lêem-se aventuras amorosas em vez de praticá-las, imaginam-se gostos e sabores em vez de experimentá-los. É a "vivência de segunda mão" ou "vivência abstrata" porque é apenas mental. Na teoria sexual, é o que se chama masturbação. Na comunicação, "falta de concreção".

Além das novelas e dos filmes, a TV, naturalmente, abre também seu espaço para discussões. Volta e meia vêem-se no vídeo protestos, projetos de mudança política, propostas sociais, denúncias contra o governo e a crise econômica. Esses conteúdos, por momentos, chegam até a sugerir que a TV é um aparelho que questiona a ordem estabelecida, porém essa mesma ordem é recuperada facilmente, não no debate, não em passeatas ou na revolta contra o custo de vida. A ordem é instituída em um outro plano da televisão: *em sua estruturação*, pela rápida substituição de uma cena por outra, pela interrupção comercial, pelo caráter de espetáculo, onde o que interessa é a mera representação.

Por isso, a TV é também um aparelho cansativo. O trabalho de neutralizar tudo, de reproduzir o mundo sempre "maquiado", de brear as emoções mais fortes e substituí-las por saídas convencionais, cansa o telespectador. Vez por outra a TV é uma chatice. Não há nenhuma boa opção, e assistir a qualquer programa se resume numa curiosidade inicial (provocada pelas chamadas atraentes), logo frustrada pela decepção. A televisão, como tantas outras mercadorias, diria o pensador alemão Wolfgang Fritz Haug, promete muito mais do que cumpre.

A linguagem da TV

Cada país desenvolve uma linguagem própria de televisão. Essa linguagem depende da cultura, do passado e do desenvolvimento das outras formas de comunicação social. O Brasil, embora já tivesse uma produção de filmes e uma tradição teatral antigas, não contou, pode-se dizer, com essa participação na constituição de sua linguagem televisiva. Ela derivou-se mais das formas de comunicação populares: o circo e o rádio.

No começo da televisão brasileira, no início dos anos 50, o que se fazia era um rádio televisionado, pois a TV ainda não havia conquistado sua linguagem.

A influência do circo sobre a TV brasileira é vista não apenas pela presença dos palhaços ou do homem de auditório, mas também pelo estilo circense de alguns animadores, como Chacrinha, Sílvio Santos, Bolinha.

Em seu início, a TV no Brasil era pouco ágil. Não havia cores, nem vídeo-teipe. Tudo ocorria ao vivo, sem gravação. Como relata Walter Avancini, "havia duas câmeras pesadíssimas, além da limitação da lente, do espaço do estúdio, da iluminação, que determinavam um tipo de linguagem... Para a ficção havia espaços reduzidos, transformando a coisa num picadeiro ou num palco de teatro". Hoje, a televisão trabalha com *esquemas*. Por exemplo, há certas características na aparência de um homem que personificam o herói da TV. Esses traços típicos são então construídos pelos idealizadores de tipos e apresentados na tela de forma bem acentuada. Os esquemas, segundo os quais as figuras são criadas, são montagens simples. O especialista alemão Jürg Häusermann, analisando os filmes policiais de TV, diz que se produzem os heróis de maneira esquemática e repetitiva, como nas revistas policiais em quadrinhos. "Se eles fossem um pouco mais complicados, se tivessem uma vida íntima que ultrapassasse os estímulos do esquema, seria impossível fazer a estória em quadrinhos no prazo necessário e levar ao mercado, semanalmente, um novo caderno."

Nas séries policiais de TV, continua Häusermann, ocorre o mesmo. Não apenas atores e papéis são muito parecidos, mas também as histórias são bem semelhantes: assassinato — falsa suspeita — elucidação; sequestro — dinheiro para o resgate sem informar à polícia — resgate com a interferência dos policiais etc.

Um filme policial, uma comédia, qualquer série de TV é composta desse conjunto de unidades que sempre se repetem.

Outro pesquisador, B. Fausing, relatou em um simpósio realizado

em Estocolmo, em 1980, que a estrutura épica do programa de televisão desapareceu, pelo menos em parte, desde a introdução das séries nos anos 50. Essa experiência épica (série de ações heróicas) foi substituída, no geral, pela experiência do *show*. Em vez da sequência de ações heróicas, há hoje uma série de *pontos altos*: o “e então” foi substituído pelo “uau”. A atenção do telespectador, explica ele, é levada de uma cena carregada de tensão para a seguinte, e a ligação lógica entre os vários pontos altos torna-se de importância secundária. Ocorre então uma acumulação de diferentes encenações de dramas, emoções e ações sem um seqüenciamento logicamente construído.

Um grupo de professores e pesquisadores espanhóis, liderados por M. Alfonso Erasquin, debruçou-se também sobre o problema da linguagem da TV. Constataram que é característico um rápido ritmo de mudanças de planos. Os telefilmes norte-americanos são compostos de períodos de dez minutos ou *acts*, separados entre si, na sequência do filme, para dar entrada aos comerciais. O ritmo dessas pequenas seqüências é de 9 a 10 planos por minuto, e os momentos de máxima ação possuem um plano em cada dois segundos.

No Brasil, Walter Salles Jr. observou que, no começo dos anos 80, ocorreu a institucionalização do clip no vídeo. Segundo ele, a pirotecnia visual e a aceleração das imagens funcionam como formas de mascarar a pobreza das idéias. As cenas coloridas e mágicas, semelhantes a fogos de artifício, estão cada vez mais rápidas. Salles Jr. critica essa tendência, dizendo estar acabando “o imenso prazer de se contemplar um quadro”.

Mesmo o cinema, continua ele, na medida em que se apóia na estrutura comercial (que eu chamo de *linguagem publicitária*), aparentemente moderna, na verdade só esconde, através dessa técnica, uma plasticidade fácil, deglutível, indolor.

Temos, portanto, naquilo que convencionalmente se chama linguagem da televisão, a redução de tipos, de acontecimentos, de situações a *esquemas básicos*, construídos de forma simples e facilmente identificáveis. Essa padronização criada pela televisão empobrece, sem dúvida alguma, a reprodução da vida, reduzindo-a a um agrupamento de cenas-padrão.

Além disso, a TV substituiu a estrutura épica, isto é, a evolução de uma história concatenada e intercalada com cenas que conduziam a um final, por uma série de “picos”, de cenas de muita agitação, muita ação, muito impacto. O desenvolvimento da história fica reduzido a esses momentos de reforço, usados para chamar a atenção. Por fim, a TV promove a velocidade; tudo é transmitido num ritmo alucinante — este é o produto televisão.

Os signos

A televisão trabalha com dois sistemas básicos de comunicação que passam para sua linguagem os fatos da realidade que pretende transmitir. São os signos e os clichês.

O *signo* atua em dois lados: na cabeça do receptor e no produto de comunicação que o receptor vê, pois o produto é realizado por pessoas que também elaboram os pensamentos como signos. A produção signica só tem efeito se realiza essa dualidade de forma plena.

Primeiramente, vejamos o signo na cabeça do telespectador. Ele age como um mecanismo de defesa do ego, pois baseia-se na necessidade que se tem de negar a realidade, de recalcar as experiências desagradáveis, evitando os conflitos com as normas sociais ou com as situações de vida. Seu funcionamento é o seguinte: o ego não se envolve com o objeto, ou seja, com a cena musical, com a dor, com a alegria transmitidas no vídeo. Tudo fica do lado de fora do sujeito; ele toma conhecimento do que vê, mas se mantém indiferente, distante. Cria-se então uma barreira, um bloqueio, que impede o envolvimento afetivo e emocional. O signo aqui é um escudo contra as emoções fortes.

O outro lado de atuação do signo está no produto da comunicação. Vejamos um exemplo do teatrólogo alemão Bertolt Brecht. Ele diz que uma obra de arte, para chegar ao mercado, precisa ser desmontada, e os diversos elementos que a compõem deverão aí chegar separadamente. Ele faz uma comparação com o automóvel velho ou batido que vai para o desmanche. Lá ele é desmontado, e as peças são reunidas separadamente.

Transportando o exemplo para o atual cinema de massas, percebemos que os filmes são produzidos a partir de “pedaços” de outros filmes antigos —, os “pedaços” são esquemas, seqüências de sucesso, que, juntados, geram um novo filme. Essas peças (produtos de comunicação) são os *signos*. A mulher, que no filme antigo era um tipo *vamp*, uma personalidade forte, o tipo clássico de mulher fatal, é, no cinema moderno, uma combinação de signos: ela é má, como a antiga, mas no decorrer da história transforma-se, reconciliando-se com o mundo.

Outro exemplo são os filmes de faroeste. Diferente do modelo clássico norte-americano dos anos 40, com estrutura narrativa linear, com desenvolvimento coerente de tipos — herói, vilão, mocinha — no desenrolar da história, o faroeste italiano (anos 60) é uma montagem cinematográfica puramente signica: poucos diálogos, cenas interligadas sem interrupção e supressão das passagens longas e calmas, como era

comum nos clássicos norte-americanos do faroeste. O signo no faroeste italiano tem esquemas simplificados e modelos de ação viciados, repetitivos, desgastados, que foram tirados de outros filmes e juntados para montar um novo filme. Como se vê, na construção signica — usada no filme, na TV e na publicidade — podem ser encontrados os traços básicos da linguagem televisiva apontados anteriormente: forte esquematização, substituição do caráter épico (faroeste clássico) pelo caráter de espetáculo, rapidez na troca de cenas e, conseqüentemente, a relação *extensiva* com a imagem da comunicação, apontada no capítulo 1.

Um signo é, antes de tudo, uma estrutura vazia. São situações, pessoas, objetos que, por terem sido retirados de seus ambientes, de seu contexto de origem, tornam-se formas ocas, esqueletos de seus conteúdos anteriores. Vamos exemplificar mais uma vez. Na propaganda de novos edifícios aparecem jardins, onde as pessoas passeiam felizes e colhem flores em manhãs de primavera. Tudo muito bonito, muito poético, mas, para uma publicidade de edifício, puramente irreal, ou seja, signica: além de a realidade não corresponder a quase nada na propaganda, lá só se vê o belo, o refrescante, o paradisíaco. O trabalho da publicidade é afastar toda a negatividade da cena (a umidade, os perigos, a falta de ar puro, os insetos) e mostrá-la como se fosse divina. Isso é o signo: uma cena asséptica, um fato purificado, depurado de todo o negativismo. Assim também se representa a juventude como só pureza e alegria, as crianças como o orgulho dos pais, a família como harmonia.

Outro exemplo são os *shoppings centers*, estruturas signicas grandiosas, que criam artificialmente jardins, praças, iluminação semelhante à solar e até fachadas de casinhas que representam casas aconchegantes e charmosas. Tudo isso num ambiente artificial, onde tudo é limpo, seguro, ordenado. No signo há falsidade porque se pretende reconstruir de forma não natural o mundo como as pessoas gostariam que fosse e não como ele é. Mas esse mundo de contos de fadas dos signos não sobrevive à primeira visita: por ser irreal saltam à vista seus limites e seu caráter vazio.

Vejamos agora um exemplo na televisão. A série *Holocausto*, transmitida no Brasil em 1979 e 1987, que mostra a destruição e a morte de uma família judia durante o nazismo na Alemanha, estudada por Prokop, apresenta muitos signos. Um deles é a representação da massa popular fascista. Segundo o pesquisador, a massa — que na verdade era violenta, cruel, brutal, assassina — é mostrada de forma quase agradável. As vozes, as cenas, o clima, ficaram tão purificados

no filme que ninguém se dói pelas vítimas. Massas violentas, quando representadas de forma signica, se parecem a um jovial grupo de pessoas fazendo uma pacífica passeata.

Outro signo são as execuções, fato normalmente brutal que causa horror. A maneira como as pessoas são fuziladas (o ambiente, as cores e a ausência de força) torna a cena banal, e os telespectadores continuam a saborear alegremente suas pipocas, assistindo à TV.

O signo, portanto, é uma representação neutralizada de ações (elas seriam terríveis de outra maneira) e um encaixe perfeito para a necessidade humana de distanciar-se dessas ações. No telespectador há o mecanismo do escudo psíquico, que o faz eliminar ou rebater tudo o que é desagradável e que mexe com seus problemas recalcados. No filme há, na forma rígida de filmar, montar, sonorizar, um mecanismo que facilita esse trabalho do receptor, pois prepara conteúdos que se encaixem perfeitamente nas defesas das pessoas. É por esse caminho, totalmente inconsciente, que a televisão reafirma e conserva posições, opiniões e comportamentos. *Está na maneira do produto ser fabricado — e não nos conteúdos — a função da televisão de conservar tudo como está e agir contra quaisquer mudanças.*

O suicídio do secretário do tesouro da Pennsylvania, Budd Dwyer, comentado anteriormente, é um exemplo de um fato violento e brutal que não pôde ser transmitido pela TV porque romperia a barreira signica do receptor. Por se tratar de um fato jornalístico e atual, não se pôde remontar a cena de forma signica, como fazem os filmes de TV, que retiram o chocante dos acontecimentos. Sem a forma signica, a transmissão do suicídio venceria o escudo de defesa do receptor, podendo até mesmo traumatizá-lo. O choque provocaria a explosão de sua armadura de defesa. Há outras cenas que vez por outra conseguem igualmente romper esse escudo signico e chocar os assistentes. Com isso, fazem terminar o espetáculo, caindo-se brutalmente no mundo real. Os telespectadores não gostam disso...

Signos são diferentes de estereótipos. Os estereótipos aparecem mais nos filmes clássicos ou nas obras de cunho moral bastante acentuado: são marcas fixas, como vilões e mocinhos, ladrões e policiais, mulher vil e homem sério. Quando se têm certos modelos como o feliz consumidor, a robusta dona-de-casa, o tipo que não dá valor à moda, o interessado em política — muito comuns na publicidade de televisão — não se trata mais de estereótipos (carregados de valores morais), mas de tipos comuns, cotidianos, que se encontram facilmente na sociedade. São os chamados tipos *modais*, isto é, pessoas que atingem a grande faixa de representantes no social. Nesse sentido eles são signos.

Em síntese, o signo representa qualquer fato social, pessoas, objetos, situações, acontecimentos, o mundo real, sem ferir ninguém, pois tudo já vem "domesticado". Os signos filtram as desgraças, os problemas, as dores reais e, através disso, fazem com que os telespectadores convivam mais naturalmente com a miséria, com a violência, tornando mais digerível sua vida.

Os clichês

Clichê é o segundo mecanismo básico da linguagem da televisão. Contrariamente ao signo, em que o telespectador não sente a violência das mensagens televisivas porque mantém um escudo contra elas, aqui, ele se entrega à estória, sente emoção, se entristece, chora, sente saudade, vive com a personagem. Ou seja, se na linguagem dos signos ele se separa da emoção, na linguagem dos clichês ele se funde com ela, se entrega a ela. O que distingue essa fusão dos sentimentos reais, das emoções verdadeiras, é seu caráter de clichê, que significa que as tristezas, as dores, as lágrimas relembram inconscientemente ao telespectador momentos emocionalmente fortes de sua vida. Essas emoções, entretanto, permanecem mentais, platônicas e não retornam à realidade atual; funcionam como sonhos secretos. Vários são os clichês que aparecem nos produtos de televisão e que apelam para os sentimentos das pessoas fazendo-as se emocionar.

Dieter Prokop, em sua pesquisa, observa que a família judia do *Holocausto*, que seria destruída, é mostrada em várias cenas de felicidade-clichê: um jantar de casamento em um restaurante ao ar livre, ao som de um acordeão, muitos risos felizes e o bolo branco e rosa da noiva; mãe e filha tocando no piano uma peça de Mozart, a favorita do pai. Tem-se um ambiente de felicidade-padrão, como o dos cartões postais — tudo perfeito. Isso é clichê: símbolos tradicionais de amor, de família feliz, de prosperidade. As pessoas que assistem a essas cenas identificam-se imediatamente com elas.

Enquanto no signo o indivíduo isola, racionaliza (dá explicações falsas), intelectualiza suas emoções, no clichê, o acesso à lembrança é espontâneo e natural. O clichê retrata o emocional, que busca insistentemente uma saída para a consciência, caracterizada pela forma repetitiva de agir, isto é, as pessoas buscam freqüentemente reviver emoções antigas através das representações da TV.

É também característica do clichê que essas imagens de felicidade, de agressividade, com as quais o receptor se identifica, não se apro-

ximem da experiência real vivida pelas pessoas: no momento de sua expansão elas são interrompidas e desviadas para as imagens ou esquemas convencionais, que descarregam essa tensão.

Vejamos três exemplos desse mecanismo, observados por Dieter Prokop.

O primeiro refere-se à estória do *Holocausto*: a jovem filha, que havia abandonado a família (transgressão à ordem), volta a sua casa, que é também consultório do pai, e sente-se muito feliz (segunda transgressão à ordem: demasiado desejo de felicidade). Logo depois — e aí vem o esquema convencional, destruindo a fantasia — ela é violentada por brutais nazistas.

Segundo exemplo: o modelo hollywoodiano dos heróis de faroeste. Quando, diante de uma fogueira, o herói secundário, um pouco romântico, olha nostalgicamente para longe e fala de sua amada que gostará de rever e com a qual terá filhos, família e casa, já se sabe: ele não sobreviverá ao próximo ataque de índios.

Terceiro exemplo: o filme *Sem destino* (*Easy rider*) — a explicação serve também para *Butch Cassidy*. Dois jovens motoqueiros, ávidos de aventura, com uma filosofia de vida pacífica e despreocupada, sem grandes responsabilidades, deixam claro a todos, antes que o filme acabe, que o sonho não passará da última cena. Explicação de Prokop: o (tel)espectador vê, através do filme, a confirmação de seu desejo secreto de acabar com os sonhos, livres demais e ao mesmo tempo de liquidar com todas as idéias provocativas que poderiam prejudicar sua tranqüilidade. A destruição no filme — os heróis são mortos no final — é a destruição da própria pretensão do telespectador à felicidade: eu não devo ficar sonhando com essa liberdade; se eu não posso, tampouco os heróis. Sendo assim, têm de ser liquidados.

No clichê, a emoção que havia sido congelada pelo signo é novamente aquecida. Cativa-se o receptor, embalando-o em sonhos, transportando-o para outros mundos de felicidade ou desgraça, bem longe da vida real. Quando a volta à vida real ameaça acontecer surgem soluções radicais e decisivas: felicidade muito forte e esquemática, destruição formal, esperanças irreais. São fantasias que mantêm os telespectadores no mundo das normas, dos valores e das duras realidades. Antes que o sonho invada a vida do receptor, tirando-lhe a paz, a estrutura da fantasia-clichê o abate e o neutraliza.

3. OS GÊNEROS DA TV

Mal raia o dia, os carros de reportagem da televisão já começam a parar em frente à casa da pobre mulher. Ela vê pela cortina uma grande agitação lá fora e muitos aparelhos sendo descarregados da perua por jovens. Alguém, atrás, puxa fios e carrega um suporte com muitas lâmpadas. É um alvoroço.

A mulher simples da periferia da cidade nada entende. Tinha vindo para São Paulo há alguns anos, para tentar melhorar de vida, pois fora abandonada pelo marido com os filhos ainda pequenos.

Sua casa é muito modesta. Um cômodo mais a cozinha. Apenas. Ali ela vive com seus três filhos mas, nessa noite, eles não tinham vindo dormir em casa.

O pessoal lá fora continua agitado, fazendo um estardalhaço. Cabos, câmeras, microfones. A mulher, à janela, começa a ficar apreensiva. Para mais um carro. Tem na porta um símbolo que ela está acostumada a ver na TV. Ler, não sabe. O pessoal deste carro, que chega sem nenhuma discipção, se junta aos primeiros. Vêm também equipados com toda a parafernália de televisão. Caminham em direção à casa da mulher. Estão sorridentes e brincalhões. Chegam à porta e batem. A mulher estremece. Seu coração bate mais forte e ela fica apreensiva:

— O que querem de mim esses daí?

Batem novamente. Metem a cara na vidraça. A cortina impede que vejam lá dentro. Impacientam-se, e a mulher fica ainda mais apreensiva. "Será melhor abrir", pensa ela.

Mal abre uma fresta da porta, o bando de jornalistas invade o modesto cômodo da mulher.

— É a dona Gertrudes?

— Sim, senhora.

— Então é com a senhora mesmo!

— O que é, menina?

— É sobre a chacina de ontem à noite no Parque Alvorada... Do tiroteio com a polícia... A senhora não soube?

— ...

— É. Mataram seus filhos... Esses policiais são uns assassinos! Disseram que estavam vingando o cabo da PM morto na semana passada...

— Meus filhos?!... Meus filhos?!...

A mulher está chocada. O pessoal das equipes de reportagem vai entrando e se pondo à vontade na casinha da mulher. Ela fica olhando para o vazio, estática. Olhos vidrados, indiferente ao burburinho ao seu redor.

Os jornalistas vão se arranjando. Procuram tomadas onde ligar seus apetrechos, começam a ensaiar filmagens, medem a luz, a distância, começam a falar sozinhos, elaborando um texto que irá às câmeras...

— A senhora já pode falar? — pergunta-lhe a moça.

— ...

— Eu acho que a gente tem de começar, pessoal — continua a jovem, olhando, já um pouco impaciente, para seus colegas.

A cena é patética. De um lado a dor, o desespero, uma sensação de impotência, de nulidade e o desgosto de viver. A vida, as esperanças, a paz, de uma hora para outra, desmoronadas. O choque de uma mulher que a vida ensinou a já não se chocar com mais nada. De outro lado, a naturalidade daqueles jovens, ansiosos por uma matéria forte, preocupados em fazer um alarde e influenciar a opinião pública.

— Dona Gertrudes, como a senhora se sente ao saber que seus filhos foram cruelmente assassinados por policiais inescrupulosos na última madrugada?

A mulher nada responde. Câmeras fixas sobre ela. Aquela luz forte cega-a. Ela não entende nada. Que querem essas pessoas na casa dela? Por que tudo aquilo? Os jornalistas aguardam ansiosamente uma descarga emocional da pobre mulher que comova os telespectadores.

A repórter insiste. Tanto fala, tanto cutuca que a mulher começa realmente a chorar. Está pronto o cenário. Dispara-se a fita. As lentes focalizam as lágrimas da pobre mãe. A entrevistadora é quem fala todo o tempo para as câmeras, diz-se comovida, denuncia os homens da polícia. Em poucos minutos, tudo está terminado. Plugues são retirados das tomadas, câmeras descem dos ombros, microfones são guardados.

Rapidamente, o grupo de jornalistas deixa a casa da mulher, com a mesma tranquilidade com que havia lá entrado. Absolutamente intocados pelo que provocaram e pelo que deixaram. Aliviados, entram em seus carros e partem para mais um trabalho de reportagem.

Isso é a televisão. A distância entre as emoções, a dor, a vida real, as preocupações, as ansiedades, as tristezas, as esperanças das pessoas, e o que aparece na tela, representando tudo isso: um compacto de clichês de tristeza, de dor e de estórias efêmeras; mistura fácil de componentes triviais de apelo. E milhões de pessoas se deixam embalar por essas cenas.

O telejornal, o documentário, a revista da semana

Diariamente, durante meia hora do horário nobre da TV, quase toda a população assiste ao telejornal: ele dá a impressão de transmitir os fatos mais importantes do dia de forma condensada. Assim acontece no mundo inteiro: um ou dois apresentadores, com expressão séria e tom de voz solene, intercalam notícias, imagens ou mapas, reportagens locais, nacionais e internacionais.

O vencedor do Prêmio Pulitzer David Halberstam disse certa vez que Kennedy — presidente dos Estados Unidos de 1961 a 1963 — considerava *o que via* como incrivelmente importante. Isso talvez não correspondesse à realidade, possivelmente nem ao bom jornalismo, mas era o que todo o país tinha como realidade. E, por isso, era mais próximo da realidade do que ela mesma.

De acordo com J. S. R. Goodlad, o jornalismo e o telejornalismo são parentes muito próximo dos dramas. Em questão de preferência popular, os noticiários ocupam, aliás, o segundo lugar, logo após os dramas. Isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos.

Quando os meios de comunicação relatam, por exemplo, um movimento social reivindicatório, o fazem como um espetáculo, um *show* de atrações de circo, e o vendem ao grande público como um acontecimento social. Políticos, especialistas, homens do povo e artistas aparecem no vídeo como malabaristas, palhaços, domadores e mágicos. Por seu caráter *festivo*, esses fatos, sem quaisquer vínculos com a realidade imediata do telespectador, são politicamente esvaziados. A TV, portanto, pode apresentar até matérias sobre movimentos e partidos revolucionários, guerrilheiros e comunistas, pois a sua descaracterização como fatos críticos e explosivos já foi feita anteriormente — não direta e formalmente, mas na sua *apresentação*. O cenário, o apresentador, as cores e todas as “informações paralelas” neutralizam as notícias.

A esse respeito, o jornalista alemão Dagobert Lindlau tem um relato muito interessante. Em primeiro lugar, ele fala da construção positiva da realidade: o apelo do público por uma realidade positiva

é uma fonte de enganação. E para a fabricação de um mundo embelezado na tela se dá muito mais dinheiro do que para se fazer um noticiário próximo à realidade.

Em segundo lugar, ele fala da grande perda de realidade na televisão, na medida em que as opiniões jurídicas sobre os acontecimentos e sobre as pessoas vão abocanhando cada vez mais o espaço da redação em detrimento da própria notícia. Lindlau acredita também que quem colabora para essa perda da realidade e da crítica são os grupos de interesse político e os partidos, pois *precisam* combater qualquer fato da realidade que não lhes traga benefícios.

Doonesbury



GARRY TRUDEAU



Felipe de St. Paulo

Vejamos como se estrutura o telejornalismo.

Costuma-se dizer que a televisão torna muito mais clara e transparente a característica anárquica do jornal. O jornal é anárquico porque a essência da imprensa é misturar as coisas, desorganizar a estruturação racional da realidade e jogar o leitor num amontoado de fatos desconexos sem nenhuma lógica interna. Ao lado das manchetes que falam dos saques a estabelecimentos comerciais, do aumento dos

roubos e assaltos, das greves, da indisciplina civil e do terrorismo convivem pacificamente manchetes sobre vedetes, novos casamentos de artistas de TV, sugestões para ganhar na loto e a vitória arrebatadora do time de futebol.

A anarquia do telejornal não ocorre logo na primeira página, como no caso do jornal impresso, mas na apresentação de suas pequenas manchetes — chamadas — que se anunciam durante o noticiário. É uma miscelânea de diversos assuntos, apresentados um após o outro, sem que o telespectador tenha tempo de pensar e refletir sobre cada um deles. Mal são transmitidos já vem outra notícia, completamente diferente, que distrai outra vez o receptor, e assim até o final. Ninguém se informa seriamente de nada; só se tem a impressão de ficar informado.

Para dar conta do tempo do programa (o jornal impresso é mais livre nesse aspecto, pode estender-se mais nas notícias), o telejornal deve esmerar-se em cativar a audiência e mantê-la. Aí ficam mais flagrantes os elementos que caracterizam a notícia impressa — fragmentação e personalização.

Fragmentação é um mecanismo de produção da notícia segundo o qual o fato é retirado do meio ou do contexto em que se originou e tratado como notícia isolada. Por exemplo, numa reportagem sobre os incidentes com bóias-frias em Leve (estado de São Paulo, 1986), o noticiário prendeu-se ao imediato: "no dia tal, foram alvejados fulanos de tal, que participavam de uma manifestação de bóias-frias para aumento de salário no corte da cana". Nesse episódio, comentava-se incriminatoriamente que os tiros tinham vindo dos próprios grevistas.

Esta forma de noticiar reduz o fato a apenas um fragmento de um evento maior. O movimento, que já ocorria há mais tempo, envolvia problemas salariais, uma política de resistência dos proprietários e a pretensão da polícia em manter a boa imagem do governador e do partido do governo, para assim incriminar o partido que apoiava o movimento dos bóias-frias, acusando-o até de assassinato. Como se vê, o episódio da morte do bóia-fria e da empregada doméstica era apenas um elo de toda uma corrente que tinha suas ligações com o poder econômico, político, policial e partidário do estado e do país. O jornalismo, fragmentado e transmitindo o fato assim, como um "pedaço", estava fazendo uma exposição falsa da realidade, porque estava sonegando informações importantes para sua compreensão.

Personalização ou personificação é outro mecanismo jornalístico, pelo qual atribui-se a uma pessoa (um político, um líder sindical, um marginal) a responsabilidade de um fato, quando, na verdade, ele é

produto de um conjunto maior, de uma instituição ou mesmo de toda a sociedade.

Na Alemanha nazista dizia-se que a barbárie daquele regime era obra de um só homem, quando se sabe que sozinho ninguém carrega uma sociedade e que, mesmo em regimes ditatoriais, é preciso muito colaboracionismo para o regime se manter. Em qualquer setor ocorre o mesmo: o presidente, o chefe do partido, o chefe da polícia, o líder dos trabalhadores jamais agem sozinhos; não há atos isolados. Todos são, geralmente, porta-vozes de grupos maiores (classes, partidos, grupos de pressão), estes sim responsáveis pelos acontecimentos históricos e políticos.

Além de fragmentar e/ou personalizar os fatos ocorridos para transformá-los em notícia, o telejornal altera ainda mais a realidade dos acontecimentos por meio de recursos técnicos e ideológicos.

São recursos técnicos o uso de expressões que nada dizem, como por exemplo "fontes bem-informadas", "porta-voz oficial" em vez de denominar o informante; o uso verbal da voz passiva ("foi fechada...", "foi decidido...", "foi proibido...") em vez de dizer que tal político, tal órgão tomou (voz ativa) essas decisões; o uso de um tom sério, austero, rígido, que dá um caráter oficial às notícias que, na verdade, são de interesse apenas da emissora.

Esses recursos técnicos para a produção do telejornal funcionam, segundo o jornalista Clóvis Rossi, como formas de padronização de pensamentos e de redação, submetendo o programa a um "estilo de jornal".

Há, enfim, vários recursos ideológicos que funcionam no telejornalismo como formas de mutilação da realidade e encaixes aos interesses dos proprietários das emissoras de televisão. Alguns deles apelam para as chamadas "testemunhas históricas" a fim de tornar mais realistas suas reportagens. São cubanos anticastristas, refugiados do Afeganistão, fugitivos dos países da cortina de ferro que vêm a público dar seu testemunho da "verdadeira situação" do outro lado. Como se trata de testemunhas oculares e de depoimentos não-profissionais, esses relatos ganham poderosa força de verdade e de influência na TV.

Outro mecanismo é a saturação, isto é, a ação maciça dos meios de comunicação que criam certas ondas de opinião, histerias públicas e movimentos de massa que pressionam o público para convencê-lo de suas posições.

Mais decisivo do que todos esses procedimentos, porém, é a política das emissoras de TV, que pode modelar a realidade externa segundo seus interesses, fazendo de pequenos incidentes grandes fatos nacionais e menosprezando fatos importantes, se eles não interessarem

a elas. Por isso, o trabalho do telejornal acaba sendo o de recolher as notícias na realidade e criar uma nova realidade com as notícias recolhidas. O telejornal só extrai da matéria a parte que lhe interessa. O editor decide o enfoque que lhe dará, quanto tempo gastará para sua difusão, que manchete utilizará. Em suas mãos está a definição política do fato e como deverá repercutir na sociedade. O editor pode aumentar, reduzir ou simplesmente suprimir os fatos. Ele traduz e transforma a realidade social segundo os interesses da empresa e, normalmente, segundo suas posições políticas e ideológicas. *Ao editor cabe, enfim, a tarefa de trabalhar a opinião pública e modelá-la segundo suas intenções ou a de seus chefes.* Por isso, percebe-se que a função do telejornal não é a de noticiar nem divulgar fatos que interessem à sociedade, mas a de moldá-los, estilá-los ou comprimi-los, reproduzindo assim a vida política e social conforme os critérios ideológicos e particulares de jornalistas, proprietários ou patrocinadores. É também a de criar outro mundo, outra história que pouco tem que ver com o mundo real, pois sofre toda uma série de mutilações. O telejornalismo cria, portanto, uma outra natureza, uma *segunda natureza*, que se impõe a milhões de lares no país, como se fosse essa a verdade e não aquela do mundo real. A imagem que toda a população acaba construindo de seu país, de sua cultura, de seu povo é fortemente influenciada e, em alguns casos extremos, completamente forjada por essas informações inexatas, tendenciosas e deturpadas.

Além do controle e do direcionamento interno, feito pela própria emissora, há, do lado dos que são notícia, uma igual resistência a fornecer elementos para a produção de um jornalismo mais eficiente. "O mesmo homem que à noite se senta diante da TV e exige de nós [jornalistas] uma representação implacável da realidade, que quer ser informado sobre o que realmente acontece, sem ser poupado, este mesmo homem é, no dia seguinte, o prefeito, o médico-chefe, o diretor da grande loja de departamentos ou o chefe de polícia, que põe para fora de seu estabelecimento a equipe de jornalistas, se esta quiser documentar um pedacinho da realidade que não lhe agrada." (Dagobert Lindlau).

O recurso à expressão "cientificamente comprovado" é também uma forma de sonegar informações ou de bloquear o trabalho da imprensa. A radioatividade no leite não pôde ser questionada porque foi "cientificamente comprovado" que nada havia; a periculosidade dos agrotóxicos na nossa alimentação, tampouco, também pelos mesmos motivos; a energia nuclear, a contaminação do ar pela poluição, a destruição dos mananciais e todas essas barbáries cometidas contra toda a população em nome de "benefícios maiores" ficam barradas quando

os entrevistados (médicos, professores, técnicos, analistas) fecham-se ao diálogo, argumentando com os mesmos sofismas. *Contudo, não há nada que se comprove cientificamente que não seja discutível: a própria ciência é um amontoado de polêmicas.*

E a posição do telespectador? Tampouco ele demonstra interesse em inteirar-se da realidade, na sua forma "dura e crua". Seu maior medo é de dar um passo ousado no desconhecido, por mais desconcertante e desanimadora que seja sua situação. Em sua sala, assistindo à TV, ele busca uma clara separação entre o mundo lá fora e o aconchego do lar. Quando apresenta reportagens, a televisão mostra aquilo que é excepcional, diferente, estranho, curioso, insólito. (O programa *Fantástico* é especialista nisso.) Tudo o que rompe com a estabilidade psíquica do telespectador deve ser devidamente "isolado" para não ameaçar sua "consciência feliz".

Garfield



Folha de S. Paulo

A televisão é o oposto da psicanálise: enquanto nesta o indivíduo procura ajuda para se conhecer e trabalhar seus problemas, na TV ele busca esquecer, ignorar, eliminar qualquer sofrimento que o atormenta. Se é característico do ser humano recalcar no inconsciente suas recordações amargas, seus traumas, suas decepções e frustrações, é a TV a mais eficiente colaboradora para isso. Ela reforça nosso ego; nós nos apropriamos dela e a utilizamos para reforçá-lo, já que a realidade o deixou debilitado e frágil.

Por isso, é óbvio que a televisão — quanto ao conteúdo de seus programas, quanto à forma de espetáculo e distração que tudo impõe — só pode ser usada como aparelho não incomodante, não provocador de tensão. O noticiário dos telejornais "penteia" a realidade, deixando-a mais serena, e aqueles que geram as notícias não permitem sua correta divulgação, preferindo sonegá-las aos jornalistas ou dissimulá-las com "isso não está comprovado cientificamente". Os próprios telespectadores não querem os fatos como eles são, optando pela ilusão de paz e tranquilidade.

Parece, então, que no noticiário de TV só aparece o que é belo, feliz, cor-de-rosa, festivo. Isso, entretanto, não é verdade. A TV mostra também a dor, a miséria, o medo, o terror, o crime, a insegurança, a tragédia, o caos, o inferno, a desgraça, a doença, a morte. Como se explica isso?

Estes fatos normalmente aparecem para justificar os outros: são seus complementos necessários. De nada adiantaria mostrar a felicidade e a paz se não houvesse ameaças de guerra e destruição. Toda a carga positiva de um noticiário só existe em oposição à negatividade existente ou imaginária. O prazer da folga e do lazer só existe porque já existiu o trabalho exaustivo e pesado; a vitória no futebol só tem graça quando o time enfrentou um adversário perigoso; os armamentos nucleares norte-americanos só têm lógica porque há uma ameaça soviética à altura. Se a TV não mostrasse a dor, a miséria e a morte, ela não poderia cultivar, ao mesmo tempo, a nostalgia do prazer, da alegria e da felicidade. O negativo na comunicação só tem sentido enquanto espelho invertido: nele olhamos o que não gostaríamos de ter nem de ver, ansiando pela chegada do "lado bom". O negativo, enfim, existe não como oposição ao estado de serenidade e harmonia (aparente, ilusória) dos fatos, tampouco como rejeição, negação ou crítica do existente, que seria sua função verdadeira, mas apenas como *contraponto da situação de tranquilidade almejada*.

Nas reportagens médicas das revistas semanais de televisão, sob uma aparência científica e objetiva, esconde-se, via de regra, a promoção de vendas de serviços médicos ou odontológicos, a propaganda de hospitais e médicos. O esquema de apresentação desses serviços segue o mesmo modelo da publicidade da TV, do sabonete ao automóvel.

"É preciso ir ao oculista", "Todos devem fazer exames médicos periódicos", "95% das pessoas, do bebê aos idosos, se dão bem com lentes de contato", são frases que funcionam para beneficiar a venda de serviços médicos.

Nesse tipo de reportagem há pouca ou nenhuma preocupação preventiva; não há sequer uma demonstração objetiva do funcionamento dos órgãos e dos processos que lá se realizam, dos cuidados que se precisa ter para *não precisar* desses serviços. Ao contrário, as partes sintomatológicas e preventivas são apenas "ganchos" para a venda de determinados produtos. São detalhes, peças pequenas e secundárias na construção da reportagem, cujo objetivo é puramente comercial-mercado. Assiste-se a uma extensa e cansativa publicidade de 20 minutos, disfarçada de "utilidade pública".

O telejornalismo é, portanto, um gênero de televisão que transmite algo muito diferente do que *a priori* se propõe. Onde deveria

haver informação, há encenação; onde deveria haver crítica, há bagatização; onde deveria haver utilidade pública, há comércio.

Não se deve, portanto, culpar somente os jornalistas por isso, tampouco inocentá-los completamente. Em cada uma das formas de telejornal há ação e responsabilidade daquele que produz, daquele que financia, daquele que presta informação e daquele que assiste. É uma realização quase orquestrada, onde cada um tem sua participação e todos são igualmente responsáveis.

Apesar disso, as pesquisas informam que, para 76% dos telespectadores, o telejornalismo é digno de código, e para 64% deles é objetivo (pesquisa alemã, realizada em 1972 pelo Instituto Infratest). O telespectador se deixa convencer pela forma "séria" da apresentação, pelo tom oficial e rígido dos apresentadores, pela própria falta de dados e informações anteriores e pela dramaturgia *standard* de seus profissionais.

Mesmo sendo objetivo e digno de crédito, ninguém assimila quase nada do que foi falado no telejornal: alguns minutos após o programa, poucas notícias são lembradas, conforme pesquisas realizadas na Europa, nos Estados Unidos, em Israel e na África. Os alemães, por exemplo, pesquisados pelo Instituto Hans Bredow, lembravam-se espontaneamente de cinco entre 17 notícias apresentadas. Lembrar-se das notícias não significa, porém, que os telespectadores tenham-nas compreendido, comenta o pesquisador alemão Berward Frank ao mostrar esses dados.

Questiona-se, portanto, através de tanta argumentação, se efetivamente os telejornais noticiam e informam, ou se são programas de entretenimento e distração como qualquer outro, mas que apresentam características informativas. A idéia do noticiário impõe-se por sua encenação, como o próprio noticiário. A aparência de um serviço informativo e noticioso é apenas uma máscara para um programa de variedades e de ficção.

Jornalismo seria, então, somente um rótulo para um frasco sem conteúdo ou um frasco com um produto de outra natureza?

As telenovelas, as mini-séries, os longas-metragens

Em 1963, a extinta TV Excelsior criava a primeira telenovela brasileira: 2-5499 *Ocupado*. A partir daí se iniciaria aquele que seria o gênero que mais atrairia o público e que mais emoções produziria. A telenovela no Brasil fixou-se nos últimos 20 anos como um programa permanente e indispensável. A dramatização e a representação da

vida conquistaram — não por acaso — o privilégio do melhor horário noturno, pois mexem com mecanismos mentais muito fortes e decisivos. A telenovela não é uma imposição forçada nem um mecanismo de fuga. Não se confunde com o sono, com o uso da droga ou do álcool nem tenta escapar das obrigações sociais; ao contrário, o grande público busca, pela telenovela, *entrar* inteiramente no social, no conhecimento e no domínio das regras da sociedade.

J. S. R. Goodlad, autor dessa tese, afirma que o motivo de se assistir às telenovelas é que por meio delas as pessoas podem se ordenar e organizar sua vivência social segundo o que é permitido na sociedade, ou seja, de acordo com o "comportamento social adequado".

Se o drama, segundo ele, assumiu anteriormente a função social através dos mitos, dos contos populares e dos rituais, é a telenovela que hoje atua como método de controle social.

Diante de uma vida problemática e sem esperanças, da necessidade de ganhar dinheiro, de ter uma casa ou um negócio próprio, de encontrar um companheiro, diante das exigências do trabalho, das contas a pagar e dos compromissos, a esfera emotiva das pessoas retrai-se. A vida que a televisão mostra é então, para o homem e para a mulher, uma verdadeira troca, com vantagens, de sua vida real. A emoção que as pessoas sentem durante a novela, a vibração pelo esporte ou a atração que os homens têm pelas vedetes do vídeo fazem todos viverem através da televisão. Ela permite uma vivência, uma prática de emoções, de sentimentos, de alegrias e de tristezas, de sensações sexuais que a vida real não possibilita. Ela é o alimento espiritual desse corpo cansado, sugado e exaurido pelo trabalho industrial na linha de montagem, pelo trabalho burocrático no banco ou na repartição, pelo trabalho enfadonho dos escritórios e das lojas.

Que tipos de assuntos são veiculados nas novelas de televisão?

Concordando com Goodlad, Nathan Katzman, um pesquisador norte-americano, diz que, assim como as novelas, as séries de televisão são potencialmente um fator básico na transmissão de valores e de estilos de vida no seu país.

Em uma pesquisa desenvolvida por ele, com 14 séries norte-americanas, durante uma semana, em 1970, os principais problemas detectados foram:

1. *Atividades criminosas ou indesejadas*: chantagem, bigamia, três ameaças ou o uso efetivo da violência, dois assassinatos, duas mortes, veneno, negócio ilegal com drogas, um homem na cadeia.
2. *Problemas sociais*: três casos de dificuldades nos negócios, três estudantes em época de prova ou despedidos, quatro casos de bebe-

deira, quatro jovens envolvidos com drogas, quatro crianças de pais não-casados, uma adoção, cinco casos de separação da família.

3. *Casos médicos*: dois doentes mentais, quatro doenças psicossomáticas, cinco casos de invalidez psíquica, quatro gravidezes, três tratamentos médicos com sucesso, dois casos de pesquisa médica importante.
4. *Problemas de amor e de casamento*: três relações amorosas em dificuldade, três novas relações amorosas, quatro casamentos em crise, oito casos de infidelidade, dois casos potenciais de infidelidade, três separações ou anulações de reconciliação entre cônjuges, sete casamentos à vista.

Para Katzman, o mundo das séries de televisão está cheio de preocupações e necessidades. Os filmes vivem ostensivamente de problemas. Não se trata de grandes problemas como guerras, incêndios em matas, bandos criminosos, segurança nacional; ao contrário, são problemas "realistas", isto é, negócios duvidosos, doenças, juventude e drogas, infidelidade conjugal etc.

Nas telenovelas brasileiras, a temática passional ocupa espaço e tempo maiores, ocorrendo um desequilíbrio com outros temas. Elas evocam resíduos de lembranças felizes, já depositados na memória dos telespectadores, referentes a momentos de vida cheios de emoções. Esses episódios cristalizam-se em emoções agradáveis e retornam à mente como "vivências plenas": é o apelo às relações sentimentais como forma de reviver essas emoções e torná-las atuais.

Quanto à linguagem, a produção de telenovelas, por economia, corta, cancela, descarta cenas intermediárias, mantendo apenas os momentos-chave de alta significação. O cinema também faz isso mas com menos racionalidade.

Na TV, a quantidade de cenas necessárias para se construir uma estória de amor, por exemplo, fica reduzida a alguns quadros inequívocos: o olhar, uma emoção diferente, o interesse, a paixão. Não há um amadurecimento, um desenrolar gradual da emoção. A TV tem pressa. A paixão não pode gastar mais de quatro ou cinco cenas, pois é preciso economizar espaço. Ela trabalha então com ações e cenas que sejam facilmente interpretadas e rapidamente decodificadas pelo telespectador. O resultado é um conjunto de cenas que trabalham na *incitação* forçada de emoções, prazer, envolvimento. As emoções são operadas como se fossem um mecanismo semelhante a um aparelho de fazer sorrir e fazer chorar: acionando-se dispositivos emotivos (clichês de sofrimento e dor) as pessoas se comovem; suspendendo-os e, em seguida, acionando-se outros, elas se recompõem.

Assim, temos transcurtos acelerados de cena com episódios curtos, submetidos a uma distribuição de espaço e tempo bastante econômica. O ritmo impede que se proceda ao retardamento das ações, que provocaria uma relação intensiva com a imagem: não há a representação desapressada do ambiente, do silêncio, do fitar, nem outras formas despreocupadas; não há o desperdício, a reflexão, o erro. O vagar desinteressado, o respirar, a apreciação dos transcurtos cênicos com lentidão não cabem na telenovela. Há uma rejeição consciente do prolongamento dos diálogos, em si enriquecedor, que, para a lógica da telenovela, é antieconômico e dispersivo.

Os segmentos das telenovelas são formados por miniquadros que se desenrolam sem fortes cargas emotivas e que terminam com um quadro final emocionante. Este é geralmente fechado ao som da canção de fundo, que sobe à altura das vozes dos atores, produzindo a tensão. Após o intervalo comercial — que congela a emoção — retorna-se à cena interrompida, e a tensão desfaz-se rapidamente: os protagonistas relativizam, bagatelizam, reduzem, em suma, esvaziam, a emocionalidade criada anteriormente, fraudando o telespectador, que se envolveu e continuará a cair no golpe da tensão.

A estrutura da produção de um capítulo de telenovela, portanto, é constituída a partir de vários segmentos, composta de miniquadros, separados entre si pela mensagem publicitária. O ritmo é crescente: trabalha-se progressivamente na construção da emoção, que vai crescendo até chegar a um momento de alta tensão, quando entra o anúncio. Isto não é casual, mas intencional, demonstrando que a verdadeira ênfase da telenovela está fora dela, está na mensagem comercial. A tensão não pode ser levada às últimas consequências, pois geraria uma situação insustentável que levaria o telespectador à angústia.

Comparando cinema e TV, vimos que no cinema há um desenvolvimento uniforme e progressivo (a ação se desenrola lentamente) que, na TV, torna-se uma sequência de altos e baixos. Esta é a grande transformação que a televisão comercial impõe à dramaturgia clássica — não apenas uma fragmentação, uma interrupção de cenas para a passagem do anúncio, mas uma nova dramaturgia, uma estrutura narrativa absolutamente diferente da anterior, pois a sequência parcelada institui a representação cênica racionalizada, econômica, condensada, prática, além de manipular as emoções de forma técnica e automática. Isto traz profundas consequências: o hábito do telespectador se transforma e ele passa a exigir sensações rápidas, passageiras, “descartáveis”; os miniquadros não permitem aprofundamento de sentimentos, pois isso implicaria um envolvimento mais intensivo com os objetos da trama, reforçando ideologicamente as mini-emoções,

ordenadas em forma de clichê, num desfile de apelos emocionais viciados.

Também em relação à construção de tipos e de ambientes, a telenovela apresenta uma linguagem própria. Há uma hegemonia de certos personagens que “carregam” a novela e a audiência em favor de uma concepção idealista e ingênua dos fenômenos sociais: os sujeitos, na vida real, não têm normalmente o peso ou a importância principal nas ações e decisões; são os contextos sociais (ambientes e “pensamentos comuns” de classes, grupos ou setores) e a submissão a normas, valores, instituições que exercem o papel mais significativo. Além disso, a telenovela privilegia excepcionalmente a fala, o diálogo verbal. Não se valorizam as cenas mudas, silenciosas, o “falar” das coisas, das situações, dos ambientes, característicos do cinema. Os ambientes das telenovelas são bastante pobres. Poucas externas, estúdios que se repetem, reduzindo os palcos da ação a residências e escritórios.

O problema, porém, não é o reducionismo dos ambientes — não necessariamente criticável — mas a sua construção. Não há uma rua, uma vila, uma comunidade real, mas um agregado de formas signílicas associadas a representações-clichê dos ambientes. O padre, o delegado, o prefeito, geralmente tipos-padrão, estereotipados, não têm absolutamente nada que ver com os casos reais — são apenas “lembranças padronizadas” deles.

Em resumo, a telenovela, observada pelo ângulo de sua estrutura de produção, usa a dramaturgia do palco mas não realiza um evento de caráter teatral. Ela é — enquanto forma plena e subordinada à linguagem da TV — apenas simulação da representação de dramas e conflitos humanos.

O eixo principal da telenovela está fora da representação em si, a saber, no intervalo comercial, ou nela embutido como um corpo estranho — *merchandising*, isto é, a apropriação mercadológica do apelo aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue fazer, instrumentalizando essas necessidades com outros fins: a obtenção de lucros e a venda de mercadorias.

O humor

Não seria possível trabalhar o humor sem falar em Sigmund Freud, autor do texto mais denso que existe a esse respeito: *O chiste e sua relação com o inconsciente*, onde ele trata o humor como “economia do gasto psíquico”.

Vejamos, resumidamente, como ele coloca a questão.

Toda vez que se economiza desgaste psíquico ou físico tem-se prazer. Isso pode ocorrer de dois modos: no conteúdo e na forma da piada. Quanto ao *conteúdo*, Freud diferenciou as piadas inocentes das tendenciosas ou maliciosas.

As inocentes são engraçadas porque provocam um afrouxamento de nossos controles: o adulto transforma-se numa criança e diverte-se espontaneamente com palavras e idéias, apesar de parecerem absurdas ou totalmente sem sentido (animais que falam, situações impossíveis etc.).

As piadas maliciosas provocam prazer porque, além de divertirem, abrandam nossos controles morais. Elas satisfazem, neste caso, uma pulsão represada e proibida. Uma anedota de sexo, por exemplo, permite ao contador e ao ouvinte desafogar ansiedades reprimidas sobre o assunto.

Quanto à *forma*, Freud explica com um exemplo: "Doutor, eu estava tão bem, sentei-me ao lado de Salomão Rotschild e ele me tratou como um igual, bem familonário". Nesta piada ocorreu uma aglutinação de duas palavras, provocando um efeito humorístico, como se o autor tivesse dito: "Rotschild tratou-me como um igual, bem familiarmente, isto é, tanto quanto um milionário pode fazê-lo".

Aproveitando as explicações de Freud sobre humor, vejamos sua relação com a comunicação para massas.

O humor, além de servir para a "economia do desgaste psíquico" (função ligada ao equilíbrio biológico), atua no plano social. As piadas tendenciosas demonstram isso nitidamente, mas há também um componente crítico, às vezes agressivo e hostil, nas piadas inocentes. Nos filmes de *O Gordo e o Magro*, dos Irmãos Marx, de Ben Turpin e em alguns clássicos de Chaplin, por exemplo, encontramos, sob uma aparência de humor ingênuo, uma crítica pessoal, subjetiva e social. Em *O Gordo e o Magro*, a figura de Oliver Hardy, o Gordo, representa um tipo menos estúpido que Stan Laurel, o Magro, marcando um contraste. Enquanto Oliver é mais "normal", Stan, inconsequente e infantil, ri das travessuras que ele mesmo faz para prejudicar Oliver e colocá-lo em situações embaraçosas. "Esta foi mais uma bela encenra em que você me meteu!" é a frase mais conhecida do Gordo.

A ingenuidade está na construção do modelo estúpido-irresponsável como contraponto ao seu parceiro, mais dado a espertezas e com idéias razoáveis. Stan projeta a inconsequência da criança e evoca no (tel)espectador suas traquinagens infantis.

Evidentemente, ninguém leva a sério esses dois tipos e apenas se diverte com eles; mas, além do apelo às irresponsabilidades infantis

de cada espectador, eles fazem escoar a agressividade represada do tipo social marginalizado, o imbecil.

Esse tipo de humor reforça a auto-estima do espectador, pois o faz rir de alguém inferior a ele. *O resultado é, então, uma agradável sensação de estar acima desses tipos.*

Stan e Oliver representam a dualidade necessária à identificação, que nada tem que ver com a dualidade bom-mau dos filmes clássicos, embora também esteja presente em *O Gordo e o Magro*, na figura do vilão que os persegue e atemoriza.



Em *O Gordo e o Magro* há, por trás do humor ingênuo, uma crítica social e subjetiva: é para o tipo tonto e irresponsável (Magro) que escoam a agressividade socialmente represada contra aqueles que são marginalizados.

Nos Irmãos Marx, a relação esperto-imbecil é mais notória nas projeções agressivas de uma personagem sobre a outra, transferindo para o receptor sensações nitidamente sádicas. Rir dessas agressões violentas possibilita a passagem natural pelas censuras psíquicas, porque se trata de humor e, no humor, tudo vale. Com isso, libera-se também, segundo Freud, tendências reprimidas, inaceitáveis nas histórias sérias não humorísticas. E isso não só no humor subjetivo de companheiro para companheiro. Na televisão, os programas humorísticos também vivem da ridicularização dos homossexuais, dos pobres, das feministas, dos negros, dos subalternos, das minorias estrangeiras,

dos velhos, das mães solteiras, das prostitutas, dos gordos, dos frágeis, dos desempregados, dos aposentados, dos deficientes, dos cegos, surdos e gogos, dos judeus e de tantos outros grupos marginalizados, tidos como *grupos de projeção* de situações ridículas e humilhantes. Nesses casos, o humor é radicalmente seletivo, pois só não ridiculariza aqueles que compõem o tipo dominante da cultura a quem se dirige — branco, urbano, classe média, empregado — mas tudo o que é divergente passa a ser motivo de chacotas. E o processo é o mesmo que nos filmes: elege-se um tipo já ridicularizado e transfere-se para eles as insatisfações pessoais ou as do grupo a que ele pertence.

Em ambos os casos, o mecanismo é o de discriminação do tipo estigmatizado, provocando a autovalorização do receptor, que aprova e confirma sua forma legítima de vida, seus preconceitos, seus ideais, seus valores.

É importante considerar aqui a semelhança entre os efeitos provocados pelo humor e pelo jornalismo policial sensacionalista de rádio, que mexe diretamente com estruturas inconscientes. O narrador dos programas que teatraliza os crimes urbanos desencadeia processos psicológicos de transferência quando insulta o criminoso, deseja sua morte, o amaldiçoa, levando o ouvinte a projetar em um infeliz qualquer suas frustrações, insatisfações, infelicidades. O essencial é que a figura ridicularizada — execrada, no jornalismo policial — situe-se *abaixo* do receptor e não conduza a uma identificação.

Existe ainda a sátira política, o humor dos descontentes, o deboche. Charles Chaplin é um claro exemplo. Através do humor, Carlitos ridiculariza, no filme *Tempos modernos*, os abusos e a desumanidades da produção mecanizada, do controle do patrão, o desemprego, as injustiças do sistema judiciário e de toda a sociedade. Em *O grande ditador*, Chaplin — ridicularizando Adolf Hitler — faz uma denúncia contra o absurdo de guerra, do fanatismo político e das injustiças do regime nazista.

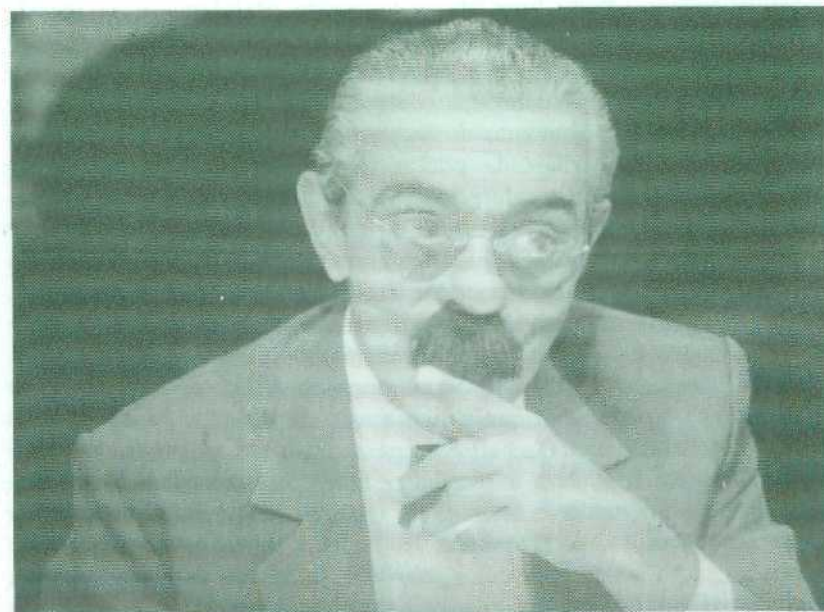
No Brasil temos várias formas de humor político, mais e menos ousadas. O barão de Itararé, que fundou e dirigiu seu jornal *A Manhã*, foi um dos mais originais críticos da vida social e política através do humor.

Em 1964, antes e pouco depois do golpe militar no Brasil, circulou o tablóide *Pif-Paf*, onde se tentava, apesar do fechamento político, manter a crítica política e a irreverência jornalística. Foi extinto nesse mesmo ano e, cinco anos depois, apareceu *O Pasquim*, com o mesmo propósito, obtendo um extraordinário sucesso.

Tudo leva a crer que o deboche é um discurso sério, pois o discurso sério na sociedade não passa, de fato, de puro deboche.

O telejornalismo, a fala dos políticos, as “opiniões especializadas” e tantas outras coisas somente iludem o receptor com uma *aparência* de seriedade. A seriedade mesmo aparece no humor — forma que *não* é apreendida pela censura oficial nem pela censura direta e pessoal do meio ambiente. Por exemplo: sério pode ser o preconceito que o sujeito externamente não mostra, mas que é reproduzido nas piadas.

Entretanto, quando a TV apresenta o político bêbado ou corrupto, quando desmoraliza os órgãos do governo, quando ridiculariza projetos da administração pública, quando desacredita as iniciativas, ela também está fazendo escoar energias represadas pela frustração, revolta ou decepção popular. Sentindo que seus canais de participação não são acionados, que sua voz não é ouvida, que seu movimento grevista nem aparece na TV, a população “descarrega” através do humor político, com a impressão de que suas queixas estão sendo consideradas. Na verdade, sem perceber, já caiu no conto do humor: se o fato não é sério, não se deve considerá-lo.



Justo Veríssimo, personagem do humorista Chico Anísio, simboliza a imagem do político brasileiro corrupto. É o deboche contendo um discurso sério, pois o discurso sério não passa de um deboche.

A sátira política da TV, desse ponto de vista, é vazia, pois leva a uma descarga de energia social que não conduz a nenhuma mudança, já que não possibilita uma real articulação, um real interesse, uma real conscientização, como no caso dos jornais satíricos.

Assim, nos dois tipos de humor — a projeção (que transfere para infelizes e minorias uma situação de exclusão e de segregação) e o protesto aparente (que diz representar a voz dos que padecem sob as injustiças e os demandas da administração pública) — funcionam os mecanismos de: (1) liberação de energia represada, oriunda da vivência social e das repressões; (2) reforço de posições e de intenções das pessoas e grupos; (3) quebra da censura; (4) conservação da realidade externa pela ridicularização marginalizadora e pela não transformação da realidade a partir da sátira política.

Programas de entrevistas com auditório

Programas de auditório são espetáculos de origem circense que foram absorvidos pela programação da TV. No circo, um homem no centro de um picadeiro apresentava acrobatas, malabaristas, mágicos, palhaços, anões, animais, domadores, equilibristas, trapezistas, prestidigitadores, gladiadores etc.

O termo "circo" vem do latim *circu* (círculo) e designa o local onde se realizavam os jogos públicos. Já no período moderno, a palavra circo adquiriu a conotação de ser itinerante e oferecer espetáculos em troca de pagamento de ingresso, como nos dias atuais.

A cultura industrializada porém (jornais, revistas, cinema, rádio) tomou o espaço do circo e decretou sua decadência e seu quase desaparecimento. Dele sobrou a estrutura de entretenimento e diversão, que foi mais tarde reabsorvida, principalmente pela TV. A apresentação de *shows* de auditório com quadros variados, nos sábados e domingos, os programas de calouros e os programas de atrações trouxeram para a programação da TV os principais elementos circenses. Dessa estrutura, permanecem ainda hoje o programa de calouros (bem como as "discotecas", de apresentação e divulgação de discos e cantores) e os *shows* de curiosidade. Os palhaços passaram para os programas eminentemente infantis, sem o picadeiro e as arquibancadas. Malabaristas, acrobatas, domadores estão quase em extinção. A habilidade cedeu lugar ao espantoso. A TV apreendeu mais a estrutura do parque de diversões, com seus espetáculos incríveis (bezerros de duas cabeças, mulher barbada), do que a estrutura do circo, com sua arte, agilidade e destreza, pois cada vez mais impunha-se, na cultura moderna, o gosto pelo exótico, pelo excêntrico, pelo inacreditável.

No programa de calouros simula-se um ritual de ascensão à carreira artística. Apresentam-se então os candidatos ao estrelato que, geralmente, só servem de "palhaços"; ainda que a intenção não seja esta. A buzina na cara do candidato, sua falta de firmeza ou segurança, a incapacidade de cantar dentro das leis da linguagem musical o tornam ridículo.

Antes de ser um espaço de possível ascensão na carreira artística, o programa de calouros funciona como *espelho negativo*: ali, o público vê pessoas iguais a ele sendo "bombardeadas", isto é, ele vê a frustração de seus mitos. A idéia inconsciente transmitida nesse tipo de espetáculo é a de que só a competência — um mito da nossa sociedade — garante o sucesso. O que não é verdade, porque já se sabe que só a competência não basta: o que promove a ascensão dos indivíduos a lugares almejados depende de outros critérios, ou seja, do acesso às gravadoras, às TVs, da entrada no sistema de corrupção interno, da existência de padrinhos, enfim, meios inatingíveis para a maioria absoluta do público.

Mas o programa simula ainda mais através de seu "realismo": há um júri, composto de pessoas supostamente competentes no ramo, que deve preservar as leis do acesso à carreira artística. Esse tribunal decide se o candidato obedeceu ou não às ordens, regulamentos e leis de ascensão. Caso seja aprovado, o candidato poderá "ir para o trono". Trono é uma alusão metafórica à posição de rei: quem passa pelo gongo não só é competente ou dotado de valor artístico, mas também um soberano — outro mito no jogo de simulações vulgares do programa de calouros.

Para o bom candidato chegar ao sucesso há ainda uma longa marcha. A grande maioria, porém, não consegue passar das glórias do dia em que participou do programa. Contratos, gravações, promessas, estão cada vez mais raros nos programas de calouros.

Nas últimas décadas, sentiu-se na televisão brasileira um desvirtuamento do programa de calouros em relação aos primeiros, que, na sua maioria, apresentavam candidatos sérios à carreira artística, como nos antigos programas de rádio do gênero. Hoje tornaram-se apenas um signo, pois já não existem mais bons calouros; os que ainda existem exercem mais a função de palhaços do que a de candidatos, sendo usados para divertir o público. Permanecem somente como símbolos de outros tempos.

O programa de entrevistas mais famoso da TV brasileira é o de Hebe Camargo. Ele mereceu uma tese acadêmica de Sérgio Miceli, sob o título *A noite da madrinha*. A tese trata o programa como

um prolongamento familiar, em que a apresentadora busca suprimir o fato de a televisão ser um meio eletrônico "frio": o que se passa na "sala de visitas" de Hebe deve prolongar-se até a casa de cada telespectador. O público pode, assim, conviver em seu lar com personalidades do mundo artístico, cultural, intelectual e político sem as cerimônias que normalmente existiriam entre essas pessoas.

Hebe, ao entrevistar seus convidados, tinha como característica a conversa informal sobre amenidades ou fatos menores, que jamais seriam tratados em entrevistas oficiais.

Atualmente, o Programa Hebe mudou seu estilo ameno do passado. Razões mercadológicas e mudanças de expectativa do público fizeram a apresentadora tornar seu programa de entrevistas mais polêmico e menos comportado.

A técnica de entrevista em televisão, opostamente, pressupõe não um diálogo mas um autêntico monólogo. Em vários programas o apresentador, que é o mestre-de-cerimônias, se sobrepõe ao entrevistado, transformando-o em um mero espelho do apresentador.

Jürg Häusermann comenta a esse respeito que a regra é o apresentador responder à pergunta que ele mesmo fez, pois sabe melhor que o entrevistado aonde quer chegar. E continua: a televisão é a dona da palavra, tanto na exibição de filmes como nos programas de auditório. Ela está sempre bombardeando milhões de pessoas com milhões de palavras, e quando alguém do imenso círculo de telespectadores tem a oportunidade de falar, a autenticidade se perde, parecendo uma farsa. Nas pseudo-entrevistas há monólogo, porque não se considera aquilo que o espectador entrevistado fala, e isso ocorre com todos os "participantes" desse tipo de programas, que nada podem fazer a não ser obedecer às ordens do apresentador. Tudo pode ser bloqueado com as expressões "nosso tempo é escasso", "estamos em cima da hora", complementa Häusermann, pois estas são palavras-chave quando se pretende justificar o corte da palavra do entrevistado.

Se nas entrevistas com o público há somente impressão de participação, na entrevista com eminentes personalidades o que ocorre é o signo substituindo o entrevistado.

Na entrevista feita por Marília Gabriela (Rede Bandeirantes, agosto de 1986) com o líder Muammar Khadafi, na Líbia, o signo Khadafi ocupou o lugar do próprio Khadafi. Apesar de uma ampla divulgação e de uma grande expectativa, a esperada entrevista não resultou em nada: de um lado, o líder líbio falando chavões e escondendo-se atrás de frases de efeito e, de outro, a irritante exploração comercial da emissora, jogando um pacote publicitário a cada cinco minutos da entrevista. Não se sabe até que ponto a entrevistadora

tinha condições de alterar o quadro, e o resultado, portanto, foi só frustração.

Não são diferentes outros programas de entrevistas. Roberto D'Ávila entrevistou Fidel Castro (Rede Manchete, 1986), criando a mesma expectativa, produzindo, entretanto, um programa igualmente signico: o desejo de conhecer mais profundamente o entrevistado evaporou-se no decorrer da entrevista, não só pelos limites do entrevistador, mas pela própria linguagem da TV. Houve saltos de um tema para outro, cortes muito intensos, questões viciadas e subordinação a uma estrutura de tempo muito rígida.

Programas esportivos

O futebol, no Brasil, é o esporte predileto das massas e está fortemente arraigado em nossa cultura. É através do futebol que a população simples e humilde, especialmente os homens, sublima suas frustrações.

Num jogo de futebol evidenciam-se rivalidades, disputas e desafios entre torcedores. Psicologicamente, o torcedor da equipe vitoriosa coloca-se em superioridade perante a equipe perdedora e seus fãs. Pelo menos nessa hora, o Zé-ninguém é alguma coisa. Pelo menos o seu time pode demonstrar sua glória, sua virtude, e oferecer a vantagem de se torcer por uma equipe que só traz felicidade. Através dela, ele poderá rir de seu colega de trabalho, infeliz torcedor de times ruins, um pobre diabo. Sua equipe campeã vinga por ele os dissabores da vida.

Nos jogos internacionais — e especialmente na Copa do Mundo — o processo assume dimensões nacionais e patrióticas: o prazer da vitória se realiza, aqui, associado a um "ajuste de contas". O Brasil se vinga batendo, surrando o adversário, pois nós, como um país explorado, dominado, ameaçado pelas nações mais ricas, vingamo-nos através do futebol. O esporte, que na ordem econômica e política da sociedade não tem grande importância, faz o homem simples recriar a hierarquia e as diferenças sociais, transformando seu dia-a-dia para melhor, mesmo durante um curto espaço de tempo.

Na televisão, o esporte acentua essas características, apenas adaptando-se à linguagem esportiva. Mais do que a telenovela ou qualquer outro programa, é por meio da TV que o futebol adquire um peso excepcional, a cada quatro anos, por ocasião da Copa do

Mundo. Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. Nenhum outro objeto concentra tanta energia de massas como esse esporte, nessas épocas. Na ausência de um fato que sintetize, que condense as aspirações por nacionalidade, por unidade, por revolta (cultural e até política), o futebol funciona como um oportuno (e inofensivo) substituto.

Os musicais

Segundo o pesquisador norte-americano Peter Habermann, a parte acústica de um programa é mais importante para o processo de atenção do que se imagina. De acordo com sua pesquisa, vozes infantis e femininas, vozes não comuns, efeitos sonoros, risos e aplausos excitam a atenção e prendem-na por longo tempo, o que não ocorre com as vozes masculinas. O mesmo estudo informa que a música atua de forma a incentivar a atenção. Estímulos sonoros influenciam mais que os visuais. O uso da música na telenovela, por exemplo, já demonstrou sua importância para a fixação da atenção.

A música na TV aparece sob diversas formas: como acompanhamento da abertura ou dos intervalos (vinheta) da telenovela, como conteúdo de programas musicais (discotecas), como fundo musical de filmes, de mensagens publicitárias, como vídeo-clip. Há também na televisão a apresentação da música clássica, óperas e operetas, música experimental, música sertaneja ou regional, música popular, música jovem e os sucessos do momento ou *hits*.

Estudando a estrutura da música das paradas de sucesso, a canção popular de apelo fácil e memorização imediata, o pesquisador alemão Stefan Schädler observou que existe uma estrutura básica de tempo, que ele denominou "periódica" ou "cíclica", semelhante ao trabalho industrial, marcado por uma contínua divisão do tempo. É a repetição e está ligada aos temas básicos dessas canções: amor, certos objetos estereotipados, necessidades, natureza, vida. O tempo, nessas músicas, perde seu caráter transformador, aberto, livre, que permite a exploração de possibilidades rítmicas múltiplas e diversas. Vejamos mais de perto.

A música de sucesso é caracterizada por uma estrutura básica de repetições melódicas. Elas vão, por exemplo, terminando lentamente

e de forma contínua. Essas repetições não são ritmos monótonos (um disco quebrado), mas valores modais de fantasia.

O que significa isso? Que as canções trabalham com temas populares (amor, prazeres, vida), isto é, fantasias que, por serem mais comuns, são chamadas de modais (o termo vem da estatística e quer dizer "o mais freqüente"). Além disso, os grandes sucessos de público geralmente têm melodias de estrutura simples e esquemas repetitivos de fácil memorização. Esta é uma exigência para que uma canção se torne altamente popularizada: a rejeição de uma estrutura complexa que, apesar de mais rica e artisticamente mais nobre, dificulta a aprovação da massa de consumidores porque não se enquadra em sua cultura musical, normalmente pouco sofisticada.

Os valores modais de fantasia, ao serem incluídos no disco como componentes da letra da canção, esvaziam-se, isto é, perdem a força emocional e viva porque se tornam repetições viciadas e mecânicas. A redução de emoções e fantasias humanas, contudo, não ocorre somente na letra; a própria melodia, embora não sendo monótona, reduz a criatividade a modelos repetitivos e cíclicos.

Assim, a viciosidade e a redução dos sentimentos e emoções a movimentos melódicos vazios (construções signícas) ocorrem na própria composição da música quando esta é feita bem quadradinha, sem ousar romper nenhum esquema anterior, como ocorre na maioria das canções populares. Além disso, existe o fator do registro: quando uma canção se transforma em "arte gravada", ela automaticamente se petrifica. A liberdade de criação do executante e sua expansão inovadora ocorrem somente no momento em que ele executa a canção ao vivo, buscando personalizar cada nova exibição.

O público, entretanto, estranha e, por vezes, decepiona-se quando o cantor ou o instrumentista foge do modelo fixo que ele já conhece. Aqui encontramos o fenômeno de busca pelo receptor daqueles produtos que confirmem o modelo esperado e que não introduzam elementos conflitantes, pois aquilo que o faz sentir-se bem, aquilo que lhe dá apoio e segurança, é o conhecido e o costumeiro.

Num interessante ensaio sobre o tema, o sociólogo alemão Michael Buselmeier diz como se constrói a fantasia no estúdio de televisão: "De todos os lados aparece o nome do programa, iluminado e em diversas cores; igualmente coloridos são os microfones, os refletores, as câmeras, as camisas dos técnicos e do responsável que cuida do local. Câmeras que se movem continuamente e a direção de TV que se desloca dão a falsa impressão de dinâmica, vida, liberdade. As câmeras oferecem séries de imagens publicitárias cheias de efeito,

mostram astros e estrelas cantando de perspectivas e distâncias que se transformam rapidamente, trazem à tela corpos, rostos e roupas, como se fossem sensorialmente palpáveis. Nos cortes, aparecem detalhes oportunamente claros: mercadorias de luxo, como jóias e sapatos da moda, saltam aos olhos do observador nas tomadas de perto. Os cantores e cantoras apresentados são, em geral, puras cópias de um tipo padronizado, sem identidade. Até a linha da cintura são — principalmente os jovens — príncipes de contos de fadas, com olhos parados, românticos; abaixo da linha dos quadris, eles oferecem — agitando-se mecanicamente — o sexo trivial.”

Dieter Prokop, falando do mesmo assunto, chama a isso “agilidade formal” da cultura das massas, que se evidencia como um *nervoso formalismo*.

Há, entretanto, aqueles que conseguem sobrepor-se a essa indústria cultural do aparente e da produção cheia de brilho, luzes e cores. São os que ousam quebrar os modelos e impor outros novos. Estes, diz Prokop, constroem a imagem da sensibilidade na cabeça dos telespectadores.

A comunicação produzida para grandes massas é repetitiva, viciada, presa a padrões cansados e desgastados. Vez por outra, entretanto, surgem aqueles artistas que rompem o padrão estabelecido e inovam. Se num primeiro momento causam estranhamento, num segundo, tornam-se ídolos e impõem um novo padrão. Se permanecessem repetindo esse novo padrão, logo se desgastariam e seriam abandonados pelo grande público.

Os verdadeiros artistas, porém, são aqueles que, negando seu próprio padrão anterior, estão sempre se superando. Quando o público acostumou-se à sua forma, dominou-a, venceu-a, tirou-lhe a periculosidade, fazendo-a familiar e inofensiva, o verdadeiro artista já deverá estar criando algo novo. A genialidade dos Beatles, por exemplo, demonstra-se pela renovação. Partindo do ié-ié-ié, um rock que, apesar de criativo, era convencional na forma, simples na estrutura e sem grande complexidade nas letras, eles deram, posteriormente, um salto para as músicas de influência indiana, para as letras crítico-sociais, para as revoluções nos arranjos e nas melodias, sem terem se fixado desgastadamente num mesmo modelo.

O verdadeiro artista é o que se supera e se lança mais à frente toda vez que o público tende a enquadrá-lo, cristalizá-lo e, assim, acabar com sua potencialidade, pois o público precisa, em essência, matar artisticamente o ídolo para superá-lo e abandoná-lo.

O vídeo-clip

O vídeo-clip é um antigo sonho dos produtores de discos e da indústria fonográfica: obter pela televisão a ilustração da música, trazendo aos milhões de fãs a fantasia já pronta. Apesar de ser uma conquista dessa grande indústria, o vídeo-clip inibe, em termos de expansão, a fantasia do receptor da comunicação.

No primeiro capítulo falei que a passagem do disco ao vídeo-clip inverte a natureza do produto de comunicação: de aberto (forma parcial) torna-se fechado (forma total), de conhecido torna-se inovador. A desvantagem do primeiro par é flagrante. Em relação ao segundo, o vídeo-clip traz naturalmente algo de novo ao telespectador, na medida em que lhe entrega o sonho já fabricado: o imaginário que se escondia por trás da canção.

O modo de produção do vídeo-clip é o mesmo da publicidade, ou seja, segue a matriz de toda produção (da linguagem) da televisão. Tudo o que se faz na TV segue um modelo originalmente desenvolvido pela atual linguagem publicitária.

Em um estudo a respeito, Uwe Schmitt relata que a Music Television dos Estados Unidos cuida, desde 1981, para que sejam exibidos diariamente 300 vídeo-clips, durante as 24 horas. Essa emissora possui muito mais de 20 milhões de assinantes e é a televisão por cabo de maior sucesso no mundo. Especialmente as crianças são motivadas por essas imagens.

Para se lançar um novo clip nos Estados Unidos, segundo ela, são necessários, em médio, 100 mil dólares. Clips de astros dos mais famosos, como David Bowie, Queen, Rolling Stones, custam meio milhão de dólares. Já com Michael Jackson, um clássico do vídeo-clip, gastou-se em *Thriller*, um vídeo de 13 minutos, cerca de 1,5 milhão de dólares, o equivalente, no Brasil, a 2,5 vezes o prêmio máximo da Loto.

Em termos de linguagem, o vídeo-clip é neto da ópera e filho dos musicais cinematográficos, com a diferença de que na TV ele se constitui numa estorieta só, independente, de curta duração e facilmente consumível, como o automóvel nos desmanches, do exemplo de Brecht.

Um dos vídeos que analisei em outro livro é a canção *Um certo alguém*, com Lulu Santos. A sequência de cenas é a seguinte: ele chega ao aeroporto, segue num luxuoso carro esporte conversível;

posteriormente está numa piscina acompanhado de mulheres de biquíni, do violão e bebidas. Mais tarde, vestido a rigor, está numa festa, onde servem champanhe e se dança. Finalmente, num quarto, onde aparece uma cama, a luz se apaga e nosso herói se despede do público. A série de signos estilizados contém imagens da ideologia de consumo, sugerindo boa vida. O que se vende — além do disco — é um estilo de vida, um modelo ideal produzido para povoar as fantasias de ascensão social e de vida ociosa dos pobres telespectadores diante do aparelho de TV. É curioso não haver preocupação com a harmonia entre o conteúdo da letra da canção e as imagens apresentadas, pois estas transmitem um discurso completamente independente de seu texto. A melodia funciona somente como som de fundo de uma história ou de cenas criadas livremente.

Em outro vídeo — Lizzo cantando *Coisas que eu não entendo* — aparecem outros símbolos ideológicos. As cenas são protagonizadas por negros, há também o carro esporte luxuoso e um ambiente sofisticado. Muitas escadas rolantes, elevadores de luxo e guarda-roupa refinado. Nada disso tem que ver com a imagem que nossa cultura tem do negro (se requebrando, vestido e se comportando de forma popular). Há farta demonstração de *status*, de ostentação e luxo. A presença insistente de escadas sugere simbolicamente a ascensão social da raça negra, contestada porém na prática pela realidade social brasileira.

Outro vídeo-clip, norte-americano, mostra Donna Summer cantando *Unconditional love*, uma estorieta de cunho racial. Ela é uma professora negra em uma escola de crianças brancas vivendo uma situação de conflito: crianças negras sobem na janela e a desafiam. A professora, contudo, age de forma cordial.

Em outra cena, negros atuam na separação de uma briga de brancos. Inconscientemente, é passada a idéia de os negros serem o modelo, a raça superior. Negros apaziguadores, negros "civilizados" são, de qualquer forma, muito diferentes daqueles que o público conhece dos filmes de bairros pobres de Nova Iorque. O diretor da escola, branco e conservador, é ridicularizado, e a canção termina com uma festa coletiva: crianças brancas e negras dançam no pátio, num conagraamento racial só existente nos sonhos e fantasias do pensamento romântico da classe média.

Nestes exemplos, portanto, independentemente das letras das canções, que entram apenas como um elemento a mais nas estorietas, há demonstrações claras de *mensagens ideológicas*: visões de mundo fantasiadas, realidades maquiadas, conflitos e problemas ingenuamen-

te superados. Dezenas de signos formando imagens, cenas inteiras de fantasias modais, falsas em sua natureza, artificialmente forjadas para reconstruir na cabeça das pessoas cenas alegres e festivas de um mundo que, de fato, é exatamente o oposto, com conflitos, ódios, perseguições, segregações e violência.

A publicidade na TV

O pesquisador Jesús Martín Barbero diz que, através da publicidade, nossa sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem que cada um tem de si. Para ele, a publicidade é um *espelho*, apesar de bem deformado, pois a imagem do lado de lá é muito mais bela que a imagem do lado real.

A publicidade, no passado, teve a função de vender produtos. Era sua razão de ser. Hoje, ela tem outra função muito especial: a de *demonstração de modelos* a serem seguidos, isto é, apresentação de padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se amoldar. A publicidade dita regras de reconhecimento e valorização social. Naturalmente, não é só ela que faz isso: o cinema, a telenovela, a revista de moda, o vídeo-clip, os cadernos de jornais (femininos, principalmente) também. A diferença é que a publicidade não disfarça a apresentação de normas. Não é indireta nem discreta. Ela é quem *determina* os tipos estéticos a serem seguidos.

Se no passado ela funcionava como a TV, as revistas, o cinema, apresentando indiretamente esses modelos estéticos, hoje a venda de mercadorias — sua aparente razão de ser — tornou-se secundária. Em primeiro lugar, ela vende, define, idealiza os modelos estéticos, sexuais e comportamentais.

Além disso, a publicidade na sociedade industrial capitalista funciona como um reforço diário das ideologias, do princípio da valorização das aparências, da promoção de símbolos de *status* (carros, roupas, ambientes, bebidas, jóias, objetos luxuosos de uso pessoal). De certa maneira, como no humor, a publicidade reforça também tendências negativas, encobertas ou disfarçadas, da cultura. Ela confirma diferenças, segregações, distinções, trabalhando em *concordância* com os preconceitos sociais e com as discriminações de toda espécie — não por ser maligna e destrutiva por natureza, mas porque precisa reproduzir a própria cultura, com seus vícios, perseguições e perversões, embora de forma estilizada, mais bela, mais disfarçada. Em suma, ela é produzida para estar de acordo e, portanto, para reforçar as desigualdades e os problemas sociais, culturais, étnicos

ou políticos. Essa função reforçadora da publicidade é seu suporte para a venda de mercadorias pois, ao mesmo tempo que incita ao consumo, é o próprio veículo, o *transporte* dos valores e dos desejos que estão ancorados na cultura que as consome. As mercadorias trazem em si, incorporado, tudo aquilo que a sociedade deseja, e *por isso* são consumidas.

A publicidade atua sobre a estrutura de necessidades de uma sociedade. Outrora se consideravam as necessidades instintivas mais importantes que as necessidades sociais. Com o aumento do investimento nas necessidades simbólicas começou-se, porém, a questionar a validade da secundarização das necessidades sociais e atuais.

Vejamos dois exemplos apresentados pelos jornalistas Richard Barnet e Ronald Muller em um estudo sobre a publicidade denominado *O controle da ideologia*.

Em Bengala Ocidental, famílias pobres estão comprando alimentos enlatados para os bebês a preços exorbitantes apesar de poderem comprar leite da vaca, produzido no local, por um preço muito mais baixo; no México, não é raro uma família vender os poucos ovos e as galinhas que possui para comprar coca-cola para o chefe da família, enquanto as crianças ficam cada vez mais debilitadas por falta de proteínas.

Há um contingente de pessoas que, sob o efeito da publicidade, deixa de se alimentar, correndo sérios riscos de saúde, porque a necessidade simbólica se sobrepõe à instintiva. Curiosamente, são os mais desfavorecidos socialmente que mais irão lutar para o reforço das estruturas sociais. A publicidade, oferecendo perspectivas de boa vida às populações pobres, reforça nessas camadas a aspiração por ingressar no mundo desenvolvido do consumo.

Barnet e Muller também falam dos *enclaves de prosperidade* (do francês *enclave*, que significa um território encravado no outro): na cultura brasileira, esses enclaves — oásis de riqueza e luxo encravados em bairros ou cidades médias ou pobres — encontram-se em alguns dos centros urbanos mais populosos, nos bairros elegantes, nos *shopping centers* com sua natureza artificial, sua ideologia de aparente fartura e acesso democratizado ao consumo, nos restaurantes finos, nos clubes, nos cafés, nos locais, enfim, onde circula a burguesia endinheirada. Esses enclaves funcionam dando a impressão de que aquele luxo seria acessível a toda a sociedade. O desfrute, entretanto, é ilusório e aparente. As viagens, por exemplo, que os ricos fazem várias vezes ao ano, o pobre faz em excursões coletivas programadas, apressadas e cansativas, permeadas de pílulas de ostentação em hotéis “iguais aos de luxo”. Isso não passa de uma migalha do que poderia

ser uma “vida de rico”, da qual o pobre só pode sentir um leve cheiro. A publicidade, contudo, o convence de que é possível ser rei por um dia.

É no espaço televisivo que a publicidade encontra a plenitude de suas possibilidades estéticas. Pode-se até dizer que *o modo de se fazer publicidade é o mesmo modo dominante e estruturado da própria televisão*. Isso significa que a maneira de se fazer um anúncio publicitário de TV se sobrepõe a qualquer outra forma de produção, como também instituiu-se na *forma padrão*, a única forma de se estruturar qualquer programa. Assim, telenovelas, telejornais, revistas semanais, programas de entrevistas, de auditório, de humor e, acima de tudo, os vídeo-clips, que são produzidos nas televisões comerciais, como é o nosso caso, seguem o mesmo processo de publicidade.

A publicidade trabalha com *modelos*: modelos de beleza, de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida.

O importante, na publicidade, não é o fato de apresentar, mas o de *impor* esses modelos como os únicos. Aquele que não se adapta a essas normas tem a sensação de estar marginalizado, excluído, acometido do que se denomina sentimento de culpa na cultura, isto é, sofre por ser muito alto, muito baixo, gordo, careca, feito; por não ter o penteado da moda, a roupa da época, o carro novo. Tudo isso, por sua vez, gera uma compulsão: render-se ao imperativo do poder totalitário dos modismos, que atinge, evidentemente, os mais fracos com mais facilidade.

Vejamos o que dizem os pesquisadores franceses Pascal Bruckner e Alain Filkienkraut a esse respeito. Hoje a feiúra é que é pornográfica, é a nova obscenidade. Ter uma cara feia e deixar aparecerem as rugas é tão inconveniente quanto mostrar a bunda tempos atrás. O espetáculo desnudou os corpos, hoje nada é *obsceno*, uma vez que tudo está *em cena*; hoje tudo é mostrável: o sexo da mulher, a tumescência do pênis e todas as formas de penetração... A única coisa que continua proibida é a desgraça física. E, se o espetáculo a esconde, não é simplesmente porque ele se dobra ao código estético, mas porque promove uma cruzada contra as anomalias.

A publicidade, especialmente a de TV, veicula valores: a raça branca (dominante) é transmitida, por exemplo, como a única bela, modelar, válida. No Peru, na África, no Nordeste brasileiro, a criança branca de olhos azuis, docemente cuidada por sua mãe loira, de cabelos sedosos e aveludados, é o tipo ideal de publicidade.

A pesquisadora alemã Karin Buselmeier realizou uma interessante pesquisa sobre a imagem da mulher na televisão. Ela constatou, em primeiro lugar, que a mistificação do trabalho doméstico ocorre de forma mais clara na publicidade, colocando os afazeres de casa como um "trabalho nobre" de mulher. A mulher aparece nesses quadros como a responsável pela felicidade da família, felicidade só atingível pela aquisição de produtos oferecidos pela publicidade. O filho teria poucas chances de brincar no parque infantil se não consumisse o chocolate X; a filha não conseguiria marido se não cuidasse atentamente de seus cabelos; o marido, se não possuir a camisa branca, brilhante, será olhado de modo atravessado pelos colegas. De tudo isso a mulher tem de cuidar.

Em segundo lugar, Karin Buselmeier aponta a imagem corporal da mulher que a publicidade de TV passa: o corpo feminino é algo que o homem deve ver, "usar", e manter como objeto de prestígio e decoração interior em sua esfera conjugal.

Mais adiante, ela investiga o papel da mulher nas séries policiais de TV e dá o exemplo do filme *OK Sir* (não exibido no Brasil), de 1974: lá o chefe é uma mulher, assessorada por uma companheira. Usam golpes de caratê como arma na perseguição de assassinos. Karin observa que neste filme a TV praticamente ridiculariza a emancipação feminina, pois a afirmação dessas mulheres não passa de uma adaptação das normas e formas de comportamento masculino.

Como já vimos, é o mesmo caso do erotismo na TV, onde se induz a sexualidade feminina ao modelo de prazer e de satisfação do homem.

Em resumo, concluímos então que a publicidade trabalha através da promoção de puras aparências: não se compram mercadorias por suas qualidades inerentes nem pelo seu valor de uso, mas pela imagem que o produto veicula no ambiente de vida do consumidor. Nenhuma dessas mercadorias realiza de fato o que promete, isto é, nenhum cigarro propicia aventuras, nenhum carro traz vida luxuosa, nenhum uísque conquista mulheres. Em todos esses casos, o produto é inteiramente secundário: as pessoas são seduzidas por alguma coisa que está fora e muito além dele. Não obstante, o objeto simboliza para o consumidor uma síntese daquela vida. Adquirir uma roupa, um perfume, uma jóia, significa pertencer àqueles ambientes, participar de rodas elegantes e de vanguarda. Por isso, os objetos promovidos pela publicidade de televisão revestem-se de muita *sensualidade*: são símbolos do desejável, de algo que o simples acariciar provoca prazer...

Enquanto homens e mulheres, diante da TV, praticam cada vez menos qualquer forma de contato físico, se retraem cada vez mais a

uma aproximação sexual e sublimam seus desejos concretos, transferindo-os para os dramas das telenovelas e dos filmes, mais os objetos, as roupas, os cigarros ou os automóveis "sexualizam-se", tornando-se desejáveis e cobiçados por todos. Essa é a inversão da sociedade de consumo, que tem consequências alarmantes no plano pessoal e social: "dessexualizar" as pessoas, deslocando seus desejos para o plano das idéias e dos objetos.

Propaganda subliminar

Durante muito tempo se cultivou o mito da *propaganda subliminar*. A lenda deriva de uma mensagem à imprensa feita, em 1957, pelo conselheiro publicitário norte-americano James E. Vicary. De acordo com uma experiência por ele realizada no cinema, teria sido possível aumentar consideravelmente as vendas de coca-cola e de pipoca após a inserção de um quadro de propaganda desses produtos em cada um dos 24 quadros cinematográficos que, projetados em sequência, correspondem a um segundo de projeção. O motivo dessas vendas excepcionais seria o uso dessa mensagem "imperceptível à primeira vista", que teria livre acesso ao inconsciente do espectador, provocando, assim, compulsões irresistíveis à compra. O objetivo de Vicary com esse comunicado à imprensa, totalmente imaginário, era o de buscar patrocinadores para suas publicidades invisíveis, supostamente de altos efeitos consumistas. O fato foi apresentado no livro de Vance Packard *Os persuasores secretos*; constatou-se, posteriormente, que montagens invisíveis de quadros na sequência da película cinematográfica ou na televisão não têm nenhuma chance de validade científica demonstrável. Inserções em emissões de filmes ou em televisão tão curtas a ponto de os (tel)espectadores não as notarem são tecnicamente impossíveis, pois um impulso óptico que não possa ser percebido só acontece no intervalo de 1/2000 de segundo. No cinema, o intervalo por quadro é de 1/25 de segundo e, na televisão, 1/24 de segundo. Todas as tentativas posteriores que buscaram repetir os resultados afirmados por esta experiência fracassaram. Essa invalidade técnica e científica foi desmascarada no livro de Horst W. Brand *A lenda dos persuasores secretos — Análise crítica da percepção subliminar e da influência* (1978).

4. TELEVISÃO E SOCIEDADE

Nem todas as classes assistem à televisão com a mesma intensidade. Pesquisas norte-americanas realizadas por Nathan Katzman dão conta de que há uma estreita relação entre a renda familiar e a audiência de TV.

As famílias de maior renda assistem, em regra, a menos séries de televisão do que as famílias de menor renda. A relação pode ser observada também em nível educacional: quanto mais alto o nível escolar atingindo pelo chefe da casa, menor é o índice médio de audiência de televisão.

Nathan Katzman demonstra ainda que as séries televisivas são potencialmente o principal fator de transmissão de valores e estilos de vida nos Estados Unidos, o que se aplica, sem dúvida, ao Brasil e a outras partes do mundo.

Silvia Huth, pesquisando nos Estados Unidos os efeitos do excesso de exposição à televisão, aponta que entre os adolescentes ocorre uma redução na audiência de televisão, sendo que nas garotas a redução é mais marcante que nos meninos. Seu estudo também caracteriza o indivíduo que se convencionou classificar pejorativamente como o *videota*: é aquele que possui baixo nível educacional, pouca renda e nenhum *status* social. Estes três fatores básicos estão correlacionados negativamente com o uso da televisão; ou seja, quanto menores esses níveis, maior é a audiência de TV.

A pesquisadora norte-americana Lotte Bailyn, analisando as crianças, constatou que pais de filhos de 11 e 12 anos que assistem muito à TV geralmente pertencem às classes inferiores e são frequentemente católicos.

De acordo com a maioria das pesquisas, os membros de minorias étnicas vêem mais TV que os brancos, e praticamente todas as pesquisas sobre o uso da televisão, nos Estados Unidos, classificam nitidamente os negros como a categoria dos que mais assistem à TV. No que tange aos sexos, Karin Buselmeier informa que as mulheres vêem mais televisão e de forma menos concentrada que os homens.

Ideologia, valores e manutenção da ordem

Goodlad acredita que a assistência de programas populares seja um ritual social de integração, através do qual brincamos de suprimir os valores vigentes e os modos de comportamento, mas que, no fim, recebemos uma cacetada moral que nos faz voltar ao mundo do direito e da ordem, pois os problemas são sempre resolvidos e os telespectadores têm a sensação de que tudo volta ao seu ritmo normal. A ordem social vigente é defendida através dos distúrbios sociais, que transmitem a sensação de que há, portanto, atrás deles, uma coerência moral na sociedade. A grande popularidade de peças, filmes, novelas e histórias criminais de caráter moralista comprovam a hipótese de Goodlad de que as pessoas assistem a esses programas para reforçar nelas mesmas a consciência das normas sociais e a consciência dos grupos a que pertencem.

Os meios de comunicação para massas, então, antes confirmam do que alteram as opiniões gerais e, em regra, refletem as normas sociais. Em ambos os casos, atuam como forças conservadoras. Martín Barbero chegou a uma conclusão semelhante ao afirmar que o que ocorre é o desgaste da capacidade do espectador de ver o novo, de percebê-lo, de se admirar, de realmente afetar-se, pois *há o reforço na crença de que a ordem dos acontecimentos programados e maquiados é o único mundo possível*.

Conflitos e problemas são mostrados, mas sempre em relação a normas e valores precários, uma vez que família, casamento e carreira são, de fato, precários, pois dissolvem-se facilmente; os papéis — antes rígidos — são hoje pouco consistentes. A submissão feminina também é “naturalmente” veiculada, através do papel secundário atribuído à mulher. Em seu conjunto, afirma Karin Buselmeier, a televisão confirma os papéis tradicionais da mulher.

A lógica interna que preside a realização de peças, telenovelas e filmes é a *troca universal*. Vejamos como isto está embutido nos programas.

Os produtos de televisão que são exibidos em vários países (mini-séries, *Dallas* etc.), para completa absorção, possuem uma *estrutura básica*. Isso quer dizer que são produzidos conforme o modelo de troca universal, ou seja, através da inclusão de “modelos culturais”: modelos clássicos de questionamento e restituição da ordem, modelos de ação, de violência, de agilidade ou de esportividade, que funcionam, nos filmes, como a moeda na economia — todo mundo os reconhece, todo mundo pode entendê-los, pois existem em qualquer lugar. Um filho que se rebela contra os pais e depois se redime; uma

cidade que é ameaçada por um criminoso que é depois capturado; um casamento que entra em crise e se recompõe, são exemplos de questionamento e restituição da ordem, como as moedas — todos os países possuem.

Essa teoria, desenvolvida por Dieter Prokop, apresenta outros dados. Ele afirma que os telespectadores precisam desses mecanismos para serem motivados à assistência de TV. Os programas desenvolvem as histórias fazendo o receptor passar uma hora de nervosismo, ansiedade, emoções, tristezas, alegrias, angústias ou entusiasmo. O problema é que essa agitação é apenas formal: acionada no início do filme, da novela ou da peça teatral, termina após 60 minutos de exibição (ou fica suspensa até o próximo capítulo), acarretando uma relação com a vida onde a agitação e a emoção não passam de meros exercícios mentais.

A televisão e a política

Em 1937, o *New York Journal*, do grande magnata da imprensa William R. Hearst, conseguiu, através do acirramento da opinião pública norte-americana, a destituição do embaixador espanhol Weyler e, posteriormente, após sucessivos bombardeios jornalísticos, a declaração de guerra dos Estados Unidos à Espanha.

A impressão que se tem é que a imprensa é todo-poderosa, capaz de destituir presidentes, provocar guerras, mover as massas e provocar fatos dessa natureza. Antes da Segunda Guerra Mundial, dizia-se que também os nazistas haviam conseguido extraordinário êxito popular através da manipulação dos meios de comunicação a seu favor e pela criação de um ministério da propaganda. Mais recentemente, acreditou-se que o escândalo Watergate e a posterior deposição de Richard Nixon da presidência dos Estados Unidos tivesse sido obra exclusiva da imprensa. No entanto, esta interpretação é incorreta por dois motivos fundamentais.

Primeiro: os receptores não são tão passivos como se pensa. Se aceitarmos a tese de que a massa é facilmente manobrável (caso do nazismo), entraremos no jogo dos poderosos. As teorias conservadoras e totalitárias buscam demonstrar a irracionalidade da massa para justificar governos fortes e ditatoriais. Ora, a massa não é irracional nem aceita tudo que tentam lhe impor. Ela avalia, julga e age politicamente, mesmo que seja para eleger um mau governante. A tese da inocentação das massas corre também o risco de mostrar a sociedade de uma forma "religiosa", como um bando de fiéis judiados e

maltratados como animais. Na verdade, a massa reage, se manifesta e não é tão facilmente seduzida pelos políticos. Ela é uma força social "boa e má", dependendo do caso, com potencial para rejeitar engodos assim como para destituir, atacar, sublevar toda uma ordem social.

Segundo: um poderoso jornal, uma emissora de TV, uma grande editora, geralmente não estão sozinhos em suas lutas políticas e ideológicas. A tese, portanto, do poder extraordinário dos meios de comunicação é falha também em relação aos que, de fato, produzem as notícias. É somente para a opinião pública que a imprensa aparece como força isolada. Ela, porém, está unida a outras grandes forças sociais. Basta analisarmos o círculo de interesses e de relacionamentos dos proprietários dos grandes meios de comunicação. Eles compõem, na verdade, uma facção política, com ramificações na indústria, na agricultura, no grande comércio, no exército, na política e na vida artístico-intelectual. São como "bolsões" que atuam juntos na política, sendo, por isso, prestigiados na imprensa, obtentores de financiamentos em redes bancárias coligadas, participantes de cerimônias e com vida social comum.

Para a derrubada de Nixon, por exemplo, participou não apenas o jornal *Washington Post*, o grande herói da opinião pública, mas também grandes capitalistas enredados com o comércio internacional, multinacionais em busca de uma política econômica mais flexível, de um escoamento mais livre de seus produtos, e países industrializados associados à Comissão Trilateral. Numa corrente maior, atuou o Partido Democrata, os políticos da "linha dura" do confronto com países socialistas (os "falcões"), o aparelho judicial (especialmente o juiz John Sirica e o promotor especial Archibald Cox) e o legislativo (senador Sam Ervin).

É evidente que alguns pessoas atuaram livremente, batalhando pela derrubada de Nixon e pela limpeza moral das instituições políticas norte-americanas. Ocorre que, caso não houvesse grandes interesses na derrubada do presidente, esses personagens que criaram, possibilitaram ou financiaram a investigação teriam sido facilmente atropelados pela máquina política.

Por isso, quando alguns produtores de TV ou jornalistas pretendem, de uma perspectiva pessoal, denunciar, agitar a população, levantar problemas sérios, é preciso que grupos de poder econômico, político ou militar também encampem a luta, mesmo que discretamente, pois sem isso não haverá campanha que obtenha resultados, já que nenhum jornal faz a história sozinho.

A defesa do argumento "poder da imprensa", "imprensa, 4.º poder", parte geral e ingenuamente dos jornalistas, e minha inten-

ção não é descaracterizá-la de seu poder real, porém de vê-la dentro de um conjunto maior, como parte de um todo, ou seja, o poder da imprensa não funciona sozinho; sua bandeira tem de ser hasteada por forças sociais relativamente consistentes e importantes para que alcance êxitos. No Brasil temos inúmeros exemplos: as campanhas da *Tribuna da Imprensa* contra Getúlio Vargas em 1954, dos jornais liberais contra João Goulart em 1964, das "Diretas-já" em 1983-84.

De uma forma indireta mas efetiva a TV faz política. Não estimulando os telespectadores contra ou a favor do governo — o que em geral, é apenas *encenação*, apenas um ritual de exercício formal da democracia —, mas mexendo com ele de forma totalmente diferente. Vamos ouvir o que nos diz a respeito Dieter Prokop: "Se a TV é política ou não, não é questão de saber se ela traz informação esclarecedora ou traz entretenimento. Tampouco a questão da qualidade da cultura de massa se revela no confronto entre arte e cultura trivial, alta e baixa cultura. O problema é outro: não é o da *standardização*, *entretenimento* ou *dispersão*, mas a *alteração* tanto na informação quanto no entretenimento, ou seja, a rarefação, a descaracterização de formas vivas de representação". Para ele, é aí que se realiza a política de fato. Não na demonstração de fatos formalmente políticos ou críticos, mas em outra esfera, totalmente ignorada pela maioria de nossos críticos de TV, a esfera do mecanismo que produz programas "mortos", somente sombra de ações e acontecimentos reais, puras marcas, puros sinais de atuação e vivência que já deixaram de existir.

A reprodução da violência

J. S. R. Goodlad, várias vezes citado neste livro, afirma que a violência, como explosão da ordem social, é rejeitada pelos telespectadores. Esta tese é confirmada por G. Gerbner: quando se apresenta a violência em situações familiares, por exemplo, as pessoas sentem-se confusas e agredidas. Quando a violência se refere a uma situação do país inteiro, só é digerida se neutralizada pelos esquemas convencionais da lei e da ordem: o distúrbio passa na medida em que no final ele é controlado pela polícia, pela lei, pela instituição. Por isso, a violência na TV é geralmente canalizada para filmes policiais, de faroeste e de aventuras, além dos desenhos animados. O mal-estar gerado pela violência, explica Goodlad, e os motivos da revolta podem ser tratados nesse tipo de filmes sem que o telespectador se envolva emocionalmente na representação de situações violentas e socialmente "disruptoras".

Para Prokop, brutalidade e violência são resultados da supressão da reflexão sobre os fatos e da falta de engajamento do receptor nesses acontecimentos transmitidos. Eliminar a reflexão e o engajamento e, simultaneamente, estimular o telespectador a uma participação mais "técnico-esportiva" é incentivá-lo a participar das histórias violentas e brutais como se ele estivesse assistindo a uma briga de galos. O evento só lhe interessa no sentido de torcer para um dos lados, já que rejeita formas de rebelião (incontrolada) da ordem social, mas aceita os casos de demonstração de violência nos filmes policiais, de aventura ou faroeste, se neutralizados em esquemas de destruição e recuperação da ordem. Nenhum autor consultado em nossos levantamentos concorda que a TV promova a violência a partir do nada.

Criticando uma pesquisa feita por William Belson, no Instituto Politécnico de Londres, em 1971, que dizia ser a TV a causa principal da agressão juvenil, o jornal *The Guardian* apontava que "as causas centrais e periféricas são a incultura, a miséria, a injustiça social e a desigualdade. Não é a televisão que fabrica indolentes e violentos. São a violência e a indolência que causam o mal-estar".



De qualquer maneira, violência é um forte componente dos conteúdos da TV. É a experiência universal, que Prokop chamou de "moeda", ou seja, um esquema — ação, sexo, jogos com os telespectadores — que funciona em qualquer parte, sem que haja uma relação muito direta com o mundo deles.

A violência é valorizada porque confirma a repressão ao desejo de felicidade (em favor de uma austera consciência de culpa),

porque no sadismo de TV tem-se um estranho prazer em ver a condenação daquele que queria transgredir as normas sociais. A violência assim associada ao castigo dos pais, à punição, à dor física contra a liberação plena dos desejos, é uma *confirmação* de certas atitudes. Quem todos os dias vive experiências de privação, quem tem de abrir mão de suas vontades em prol de um princípio de realidade opressor e anônimo, quem "precisa" padecer sob as normas da sociedade e recalcar todas as aspirações de felicidade, precisa encontrar na TV — mas não só nela — a valorização de seu sofrimento. O fora-da-lei, o criminoso, o marginalizado, o diferente, o ousado, o aventureiro, o irresponsável, o cabeça-fresca, sempre acabam mal, pois o que vale é o princípio de sensatez, é viver sob o padrão exigido. Nesse sentido, a violência da TV é idêntica à violência com que a sociedade trata todos aqueles que ousam romper com esse princípio de realidade e desafiá-la. Por isso, ela é valorizada. Porque reconforta e tranqüiliza o telespectador, passando-lhe a noção de que "não é só ele que sofre, mas todos, e todos têm de abrir mão de seus desejos", uma vez que toda cultura não passa de um amontoado de privações.

Reproduzindo a sociedade, através da valorização do sofrimento e da confirmação de certas práticas mais radicais, a TV legitima uma ação punitiva extralegal. Se o xerife liquida o contraventor, descarregando nele as balas de seu revólver, a *junção exemplar* da TV irá, da mesma forma, confirmar o "pequeno xerife do bairro" em seu desejo de eliminar os assaltantes e estupradores. Tampouco aqui ela está produzindo violência; está, na verdade, liberando a violência represada pelos mecanismos sociais.

Essas duas reações são esperadas e conhecidas dos telespectadores: a naturalidade em ver a prática da violência na TV como punição para "endireitar" sujeito e o reforço de sua própria ação violenta dentro de casa, na rua, no trabalho. A TV não esconde que a sociedade seja violenta, ela a reproduz inteiramente. Em ambos os casos trata-se de atos que se realizam na esfera individual preservando os valores e normas do indivíduo, apesar de retratar a violência estrutural.

A violência revolucionária, porém, é rejeitada por grande parte das massas porque atinge um âmbito muito mais profundo que as outras formas de violência convencionais: ela questiona as bases de legitimação, inclusive da violência cotidiana. Enquanto a violência menor, a da TV, a do dia-a-dia, sempre restabelece a serenidade através de suas formas indiretas — humor (violência figurada), esporte (descarga de agressividade), telejornal, telenovela, *shows* —, a violência maior, contra o sistema, atemoriza os telespectadores por retirar deles o domínio do código: ao exigir uma reestruturação

da sociedade, exige também uma reciclagem individual e, conseqüentemente, ameaça o cotidiano, onde as pessoas encontram as bases de confirmação. As massas aderem ao projeto revolucionário quando a situação geral é tão caótica que não há mais esperanças de salvação das bases de apoio anteriores. Só assim partem para a mudança radical do sistema.

A opinião pública

Há um grande mito, popularmente disseminado, de que os meios de comunicação — em especial a TV — formam a opinião pública. Na verdade, porém, sua atuação não é tão decisiva. É preciso considerar a força de outros mecanismos que, embora mais discretos, são muito mais poderosos que os meios de comunicação. Trata-se, segundo Dieter Prokop, dos posicionamentos e opiniões profundamente arraigados que se formam naturalmente, sem a influência dos meios de comunicação, ao longo da história de cada um. É então o correspondente a essa história individual aquilo que o receptor busca e espera dos meios de comunicação, não permitindo que eles tão livremente determinem seu modo de ser. A isso se chama recepção seletiva ou redução da "dissonância cognitiva".

Para Prokop, os meios de comunicação só têm real influência nas áreas periféricas, como por exemplo na área de difusão genérica de informações — "Lady Diana teve seu terceiro filho" —, pois a tese do "efeito de sugestão" sempre possuiu um só objetivo: a necessidade de controle e de censura.

Pesquisas mais recente sobre o assunto apontam que apenas duas situações específicas provocam efetivamente mudança — ou formação — de opinião:

- quando os fatos são aparentemente irrefutáveis, sobretudo nas áreas em que o receptor tem pouco conhecimento prévio e poucas oportunidades de testá-lo;
- quando todas as informações, apesar das diferentes fontes, apresentam uma sintonia completa, formando um "sistema fechado".

Não é difícil, entretanto, manipular, visto que se pode jogar com as deficiências informativas do público e confundi-lo com ciladas lógicas e argumentativas, se considerarmos que manipular é forjar cifras, falsear resultados, enganar, argumentar sofisticadamente, confundir, sonegar dados, ampliar ou reduzir desmesuradamente os fatos, informações e números — enfim, quando existe a ignorância, a desin-

formação, a ausência de crítica e a incapacidade de contra-argumentação. Assim, no plano retórico, manipular pressupõe necessariamente o desconhecimento teórico ou informativo do interlocutor. No plano político-ideológico, manipular pressupõe um conjunto maior de pessoas envolvidas: são classes manipulando outras classes, já que todas usam uma mesma linguagem de dominação, os mesmos argumentos, operam com sofismas para falsear a realidade ou para transmitir idéias deturpadas de fatos.

No plano social mais amplo, a manipulação pode ser feita por complexos sistemas que legitimam qualquer visão deturpadora, sistemas instituídos que, pela sua própria forma social, emanam uma aparência de verdade: são os meios de comunicação, os livros de divulgação científica, a ciência, as conferências e palestras. Diante desses mecanismos, os não-familiarizados com o assunto, os iniciantes, os desinformados, podem ser facilmente manipulados.

Contra a possibilidade de manipulação atua a informação e operam outras instâncias — a vivência, a memória e o desmascaramento, através do conhecimento do contexto onde se forjou a informação — que, especialmente nos procedimentos políticos e ideológicos de dominação, quebram a validade do falso discurso.

O poder político, por exemplo, jogando com a desinformação da opinião pública, forja estatísticas, mas a população tem, na prática, outros meios de avaliar essa informação. Apesar de não poder contra-argumentar, desmontando o discurso das falsas estatísticas, ou seja, de não poder discutir no mesmo plano, a opinião pública filtra essa informação do governo ou dos meios de comunicação com base em sua vivência real. Com a questão salarial e a disputa pelos índices de reajustes, a manipulação também não é aceita por força da experiência dos assalariados e dos receptores da informação em geral, que, na prática, podem refutar o discurso hermético da manipulação.

A memória é uma outra defesa do público contra as tentativas de manipulação. Agentes políticos ou sociais, uma vez desmascarados como manipuladores, invalidam automaticamente qualquer informação que oferecem, independentemente dos fundamentos e comprovação de seus argumentos. Além do descrédito nas pessoas, a desconfiança nos poderes, na comunicação, na moralidade pública e nos poderosos generaliza-se, pois seus discursos já foram anteriormente marcados pela manipulação.

Por fim, um receptor bem informado pode desmascarar, através do mero domínio de dados, estudos ou avaliações, qualquer tentativa sofisticada de se forjar informações, mesmo quando se trata de complicados procedimentos técnicos ou retóricos.

Esses obstáculos impedem, portanto, uma eficaz ressonância das manobras dos governantes, dos patrões, da imprensa, das autoridades competentes de todos os ramos do conhecimento, pois contra o jogo da sedução basta a lucidez de que se trata de um jogo para com isso desmascará-lo.

De forma genérica, a TV tem pouca influência na definição dos votos. Pesquisa realizada pelo estudioso Klaus Merten demonstrou que o resultado das urnas depende muito mais da observação primária do eleitor, ou seja, do contato interpessoal com amigos e conhecidos, assim como da preferência política da família, do que da observação secundária, feita indiretamente com os olhos dos meios de comunicação. As mesmas conclusões chegou o pesquisador francês Jean Cazeu-neuve, analisando diversas eleições européias e norte-americanas. O primeiro estudo relevante a respeito, porém, foi de Paul Lazarsfeld, em 1940, quando analisou rádio e jornais na campanha eleitoral desse mesmo ano.

Em 1962, segundo Cazeu-neuve, a vitória de De Gaulle no referendo popular (França) sugeria a "telecracia" ou o surgimento da TV como forte veículo de influência eleitoral. Pesquisas francesas posteriores, de Rémond e Neuschwander, demonstraram, contudo, que a propaganda política de TV não exerce grande influência. Também Guy Michelat constatou que a TV apenas atuou no reforço do comportamento já existente e na orientação dos indecisos em torno de De Gaulle.

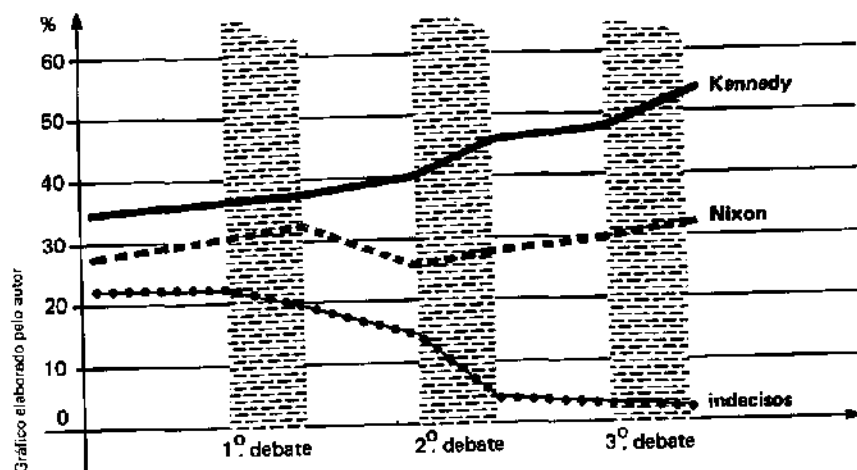
Cazeu-neuve tem outros exemplos. No caso das eleições britânicas de 1964, ele constatou que os programas de TV tiveram importância relativa para a definição de votos. Algumas correntes, inclusive, acreditam que a campanha televisiva aumenta consideravelmente a influência sobre a candidatura, confirmando o já mencionado efeito de reforço da TV.

No confronto, por exemplo, entre John Kennedy e Richard Nixon em 1960, nos Estados Unidos, ficou patente que ali competiam *personalidades* diferentes e não exatamente *posições políticas*. Nixon demonstrava ser um candidato experiente, esperto e ágil diante das câmeras. Kennedy era jovem, simpático, dotado, frio e ambicioso. Houve três debates e a evolução dos candidatos foi se alterando conforme o desempenho deles em cada um: após o primeiro debate, Kennedy, que possuía 35% dos votos, foi para 37%; Nixon, que possuía 29%, foi para 31%, e os indecisos eram 23%. Após o segundo debate, Kennedy já passa a 46% (6% a mais que a situação pré-segundo debate) e Nixon cai para 28% (2% a mais que a situação pré-segundo debate); os indecisos descem para 12%. Após o terceiro debate, Kennedy já

chegou a 52% (4% acima de sua situação pré-terceiro debate); Nixon recuperava os 31% (1% a mais que a situação pré-terceiro debate), e os indecisos já eram apenas 7%.

Por fim, Cazenueve nos traz o caso da pesquisa francesa sobre a disputa entre Pompidou e Poher, em que se tentou captar as mudanças de opinião do eleitorado. Aí constatou-se que:

- a TV exige um estilo distenso, familiar, que convida à participação;
- a falta de coerência entre a imagem do candidato e a expectativa dos telespectadores é muito prejudicial;
- o sucesso dos candidatos comunistas devia-se à sua coerência e sua adaptação.



Evidentemente, essas análises feitas em relação à França e aos Estados Unidos devem sofrer adaptações ou correções quando se trata de um país como o Brasil. No entanto, tendo como base as pesquisas norte-americanas e européias, podemos observar também, nas eleições brasileiras dos últimos anos, alguns elementos:

- o fato de o equilíbrio mostrado pela TV ser muito instável;
- o fato de a TV atuar de forma imediatista;
- o fato de a pessoa do candidato assumir grande importância;
- o fato de se exigir domínio de linguagem de TV, afastando o uso da grandiloquência dos palanques.

Por outro lado, há falhas básicas nas pesquisas e fórmulas pouco eficientes de *marketing* político que apontam a TV como fundamental: elas se detêm na parte *externa* dos fatos, nas opiniões espontaneamente emitidas pelos votantes e não consideram os efeitos *inconscien-*

tes da TV sobre a estrutura psíquica dos sujeitos, como, por exemplo, o caráter mágico de certos políticos, a imagem mística deles diante da opinião pública e as soluções simplistas que apontam para sérios e profundos problemas sociais e políticos. Além disso, esses estudos não consideram também a importância da história e da cultura nas definições do eleitorado.

Há sempre, nas eleições, um componente histórico que é inalcançável por essas sondagens mercadológicas: determinados candidatos tiveram sua história política em outras épocas e continuam a lembrar ao eleitor antigas experiências. É o caso, por exemplo, de Perón e de Jânio Quadros, que, afastados durante 20 anos de cargos públicos, retornaram com força total. Políticos como esses não têm nada que ver com a TV — podem até desprezá-la, pois sua campanha se articula em níveis pouco captáveis por estudos superficiais e que se prendem somente às manifestações imediatistas do eleitorado.

Por fim, o elemento cultural. O filósofo alemão Ernst Bloch dizia que os diferentes estratos da população — moradores do campo e das cidades, de regiões adiantadas e atrasadas — vivem mentalmente em épocas históricas diferentes. Enquanto na cidade a mentalidade é *sincrônica* (dentro de seu tempo), no campo, a população ainda conservava uma mentalidade antiga (*assincrônica*, isto é, não sintonizada com o tempo das cidades), baseada em vínculos tradicionais e em fatos muito remotos, “parada no tempo”.

Esses dois níveis, o histórico e o cultural, escapam, via de regra, às pesquisas de tendência do eleitorado e explicam por que, em certos momentos importantes do processo eleitoral, a massa de votantes comporta-se de maneira absolutamente imprevisível. A ação da TV aí tem muito pouco a alterar.

Se a televisão tem, então, efeitos bem mais discretos do que se imagina, qual é a sua verdadeira atuação? Que efeitos podem ser atribuídos exclusivamente aos meios de comunicação?

Televisão, jornal, rádio, todos os grandes meios de comunicação têm responsabilidade sobre as emissões que eles próprios produzem: (1) no trabalho jornalístico ampliam, reduzem ou ignoram fatos segundo suas conveniências e interesses; (2) apesar de poucos, numericamente, os meios de comunicação obtêm grande eco social para suas transmissões; (3) como empresas, estão ligados a outros grandes grupos econômicos e defendem os interesses deles, mascarando-os de “interesses de toda a sociedade”; (4) ignoram ou asfixiam, em contrapartida, pequenos meios de comunicação, especialmente os de minorias sociais ou de classes desfavorecidas; (5) nos programas ficcionais e de entretenimento, superficializam os temas sérios e relevantes (tanto

no texto como na supervalorização da imagem); (6) esvaziam os temas, reduzindo-os a puros clichês e signos; (7) impõem modelos estéticos de comportamento, de linguagem, de sexualidade, de prazer, de lazer, como se fossem modelos globais e não modelos artificialmente construídos para vender mercadorias; (8) privilegiam (também no trabalho jornalístico) a espetacularização dos fatos, tornando-os já de antemão neutralizados, isolando a participação do público; (9) supervalorizam o âmbito da magia, do impacto, das experiências puramente mentais.

Evidentemente, os enfoques diferem de canal para canal, de veículo para veículo (por exemplo, de TV para o jornal impresso), de jornalista para jornalista, de produtor para produtor, o que não altera, porém, a natureza geral dos produtos dos meios de comunicação.

No restante, as demais críticas feitas à TV têm endereço errado, pois a origem de determinados produtos está na própria sociedade onde ela se instala e é diariamente realimentada pela expectativa das próprias pessoas.

A censura e o erotismo

Durante mais ou menos 10 anos, na vigência do regime militar que governou o Brasil, o país viveu sob forte esquema de censura. Tratava-se da repressão política à imprensa e aos meios de comunicação em geral, proibindo a veiculação de qualquer notícia que desagradasse aos militares no poder. Esta censura, politicamente dolorosa, teve vida curta, porém outras formas antecedentes e posteriores até hoje existem na TV.

Em termos gerais há dois tipos de controle: a censura externa — de governos, de proprietários, de superiores hierárquicos, de autoridades — e a censura interna — a autocensura.

A autocensura confunde-se com o superego. É a interiorização das normas e dos padrões morais da cultura. É a imagem do pai, que na infância discriminava o certo e o errado, instalada na cabeça dos indivíduos.

A censura externa, a que nos interessa aqui, pode ser de vários tipos: moral, religiosa, ideológica, disciplinar, burocrática, econômica, estética, entre outras, que classificaremos em três grupos: a censura na esfera pública, na esfera semipública e na esfera privada, isto é, familiar.

A censura na esfera pública é aquela exercida pelos poderes morais e políticos e que abrangem toda a sociedade. Ela vem do Estado, da Igreja, das Forças Armadas.

A censura semipública é a das empresas, das instituições locais, dos meios de comunicação, exercida por cada uma dessas entidades.

A *censura política*, aplicada pelo Estado, só ocorre em momentos de exceção. Passada a fase mais repressiva do regime político ela desaparece, ou melhor, dilui-se em múltiplas censuras menores, infiltrando-se nas esferas semipúblicas e nos territórios onde há exercício de poder, nas empresas, nos órgãos públicos, nas instituições sociais ou culturais.

Quando os donos de jornais protestaram contra a censura política e contra a censura à imprensa, nos anos 70, o *motivo real* não foi somente a luta pelo livre direito do cidadão de exprimir suas opiniões, mas também pelo direito de *seu* próprio poder de censura na empresa, que havia sido transferido para um órgão externo, pois que censura faz parte intrínseca do poder, qualquer que seja ele.

Tal como a censura política, a *ideológica* desaparece com o Estado de exceção: se antes não era possível apresentar Fidel Castro na televisão, hoje já o é, embora isso não signifique necessariamente que os órgãos públicos se democratizaram. Trata-se apenas de efeito externo.

O controle ideológico realiza-se também em outras esferas da produção da cultura. No caso da TV, vimos que a desmobilização, a manipulação, a desconexão do telespectador com o mundo não ocorre basicamente nos conteúdos, mas nas formas, ou seja, *no modo de produzir um programa*, nele inserindo estruturas que esvaziam qualquer conteúdo que provoque atuação mais efetiva dos telespectadores.

Ainda no campo da esfera pública, a censura moral é executada pelo Estado, pela Igreja ou outras instituições de preservação moral da sociedade. Ela se revela na proibição do uso de palavras obscenas, do nudismo, de cenas de sexualidade, como sendo um "atentado à moral e aos bons (?) costumes". A aplicação dessa censura é muito movediça: não possui um código estrito e depende da *consideração subjetiva do funcionário censor responsável*. Assim, a TV pode apresentar as chamadas danças eróticas, as publicidades de nítido apelo sexual ou de claras analogias a atos e perversões sexuais, que estimulam a masturbação, a dependência oral, a prática voyeurista, mas não pode ilustrar, para fins científicos, corpos nus em posturas naturais, membros ou partes sexuais para fins educativos, nem o processo de procriação na forma como ele se dá.

A origem da censura moral está no princípio religioso (cristão, basicamente), segundo o qual o corpo é visto como um objeto proibido. O pensador francês Georges Bataille, em sua clássica obra sobre o erotismo, aponta que no cristianismo ocorreu uma redução do sa-

grado ao bem; o mal, seu oposto, foi simplesmente excluído. Quem o incorporou foi a figura do diabo, cuja animalidade é mantida através da conservação da cauda, que num momento foi símbolo de transgressão, em outro, de decadência.

Nas religiões antigas o mal também era sagrado. A prostituta, por exemplo, era tão sagrada como o sacerdote e, no seu ofício, não se colocava a questão da vergonha: "a cortesã de um templo tinha sempre, se não o sentimento, pelo menos o comportamento pudico que sabia guardá-la da decadência que caracterizava as prostitutas de nossas ruas". A cortesã mantinha uma reserva, não era desprezada e pouca diferença se fazia entre ela e as outras mulheres.

Não somente a prostituição, mas também o erotismo era sagrado, estando acima do pudor: "os templos da Índia abundam ainda em configurações eróticas talhadas na pedra, em que o erotismo surge naquilo que fundamentalmente é, ou seja, divino". No cristianismo, contrariamente, queimavam-se feitiçeiros e deixavam-se sobreviver as prostitutas para afirmar sua decadência: é a negação racionalista do mal que transforma a transgressão em decadência.

Segundo Bataille, o mundo que o cristianismo admite tenta construir uma realidade só de pureza, candura e beatitude, o que é inevitavelmente um mundo fantasioso e irreal, cuja ideologia forma ainda a substância do pensamento moderno, que é tapar os olhos ao nu natural (marca do pecado), mas permitir a livre expansão do erotismo de aberração, das formas mecanizadas e vazias de sentimento e de emoção, ou seja, puros rituais orais e neuróticos, curiosamente "descarregados de pecado".

Censura é controle ostensivo, é uma forma aberta de repressão. Sua aplicação supõe debilidade ou mau ajuste nos mecanismos de domínio do poder aplicante. O não-recurso à censura não implica, entretanto, inexistirem situações de poder e dominação; ao contrário, quer dizer que estes estão suficientemente equipados para dispensar a intervenção direta (incômoda) do censor para cortar, alterar, criticar o produto cultural. O controle indireto — a intimidação — se dá por outros meios de natureza não tão ostensiva como a censura: pela onipresença do poder, pelo rígido controle das ações, pelas limitações da organização e da luta.

Por isso, na TV, nem sempre é a censura federal que impõe restrições, mas a moral interna, as (presumíveis) posições políticas da direção, os pressupostos religiosos e culturais da empresa, as suscetibilidades dos políticos, militares e outras autoridades que pertencem aos círculos dos proprietários.

Há duas formas de erotismo de televisão. Uma é a exibição de pessoas dançando, desfilando seminuas ou em poses provocantes; outra, é a sexualização dos objetos e de algumas partes do corpo, ou seja, a *representação simbólica* da sexualidade. São, como já vimos, os lábios, as mãos, as pernas e certos objetos.

O erotismo da televisão, e também das sociedades modernas, é só o feminino. O homem normalmente não aparece com destaque na promoção do nu. Isso se deve a dois motivos:

- a imposição, pelo homem, dos valores e interesses masculinos à mulher;
- a compactuação feminina às imposições do homem, extraíndo desse jogo seus lucros paralelos.

Erotismo, segundo a concepção genérica, é a nudez representada de forma artística e estética; é a arte de se despir ou de se movimentar simulando o ato sexual. É usado para incitar os sentidos e a sensualidade, para provocar desejo sexual e ereção nos homens e para confirmar sexualmente as mulheres.

Já vimos anteriormente como o erotismo pode ser ritualizado, mecanizado e caricatural ao representar o prazer. Vejamos novamente o caso da passista e seu companheiro dançando na avenida, no desfile de carnaval. A mulher rebola ora lenta, ora agitada, fazendo promoção de suas pernas e nádegas, que são cobiçadas eroticamente pelo seu parceiro de dança. Ele, batucando ajoelhado diante de sua parceira, tem a cabeça perto da vagina dela. É a simulação do sexo oral. Toda a dança se passa em torno do sexo da mulher. Ela se remexe, se chacoalha, ginga, bamboleia, repetindo parcialmente os gestos de uma relação sexual na cama, cheia de agitação e excitação. Essa ginástica toda tem a função exclusiva de excitar o homem, provocando nele a ereção. Para as mulheres, é um modelo, um exemplo a ser seguido.

Basicamente, esta forma erótica não tem nada que ver com a sexualidade propriamente dita; é, ao contrário, uma forma de neutralizar o sexo. Diferente da relação sexual privada entre pessoas, que normalmente é um mecanismo complementar dos sentimentos afetivos, de uma paixão ou de uma experiência amorosa, a simulação sexual televisada introduz um elemento de dissolução de tudo isso: torna público um fato privado, coletivo o que é individual e íntimo, passando a modelo de TV, com status de ordem ou lei única.

No rebolar da passista e no ar excitado de seu companheiro há a hipererotização do sexo. Busca-se neutralizar o sexo transformando-o em pura representação cênica, exagerada e caricaturada, como os ob-

jetos nos *sex-shops* que, criados para revitalizar o sexo, o assassinam. Segundo os pesquisadores franceses Pascal Bruckner e Alain Filkienkraut, o vibrador, um objeto que substitui o pênis, não é apenas um "prazer" provisório; o gozo atingido é automático, mecânico, maquinal. O corpo perde sua função natural, e a sensibilidade das pessoas some — o que existe é só um aparelho copulador.

Os espetáculos eróticos também são cansativos. Os bailes de carnaval transmitidos pela TV logo se tornam entediantes, porque trabalham com a estimulação e a desestimulação, num ciclo desgastante e vazio. Assim como a passista que, procurando excitar os homens, os frustra (pois provoca ansiedade e ereção, que têm de ser em seguida desativadas, já que não há a realização do ato sexual), também nas demais formas de estimulação o mecanismo se repete. De acordo com os pesquisadores franceses citados, também o filme pornográfico destila muito mais o tédio do que a volúpia. Após duas horas de tanta repetição espetacular, saímos tão saturados de imagens que acabamos transferindo essa saturação para as práticas sexuais saudáveis. Se o filme pornográfico não tem história, continuam eles, o espectador bem vive a sua história, que é o trajeto da depressão ao desgosto.

Com isso, retornamos aos *modelos*. Essa questão remete a problemas mais amplos da sociedade moderna. Os modelos são padrões de beleza e de prazer. Não existem na realidade, são construções abstratas, mentais, preenchem o imaginário social e são continuamente realimentados. Os modelos possuem historicidade, isto é, o modelo de beleza de hoje não é o mesmo que havia há 100 anos, o qual, por sua vez, não é o mesmo do Renascimento. Assim, são criados modelos que passam a funcionar como "padrão estético" a ser seguido. As mulheres buscam se parecer com os manequins de sua época, se vestir igual a eles, andar como eles. A mulher, para ser considerada bonita, de corpo esteticamente perfeito, deverá se parecer com esse modelo, que só existe na cabeça das pessoas. De tempos em tempos são escolhidas algumas mulheres que satisfazem às exigências do modelo. São elas as mulheres da revista *Playboy*, as rainhas de beleza, as musas. Obviamente, como as pessoas envelhecem, logo deixam de corresponder ao modelo, sendo por isso superadas; outras então vêm e se encaixam novamente no mesmo molde.

Como se vê, o modelo é permanente; o que muda é o "exemplar vivo". *Sendo o modelo permanente (pelo menos durante longo tempo) e uma construção puramente mental, ele funciona na cultura como norma, como obrigação, como lei estética superior, à qual todos se sentem coagidos a se submeter.*



Foto de B. Goodway / Keystone

Muito utilizada, a foto de mulher sensual e provocante é uma forma de aprisionamento mental. Ela é um modelo estético oficializado, cuja figura funciona, para as mulheres, como ordem e padrão obrigatório e, para os homens, como uma imagem que lhes exige permanente ereção.

Em outros termos, o modelo dá aos homens segurança e tranquilidade. "O corpo novo, em sua materialidade estranha, com seu cheiro imprevisível, a textura de sua pele, seus risos que não prevejo, seus movimentos cuja espontaneidade perturba meus fantasmas" — dizem Bruckner e Filkienkraut — "não é bem isso que eu desejo de imediato. Toda essa presença carnal me submerge, me ultrapassa, me fascina, me indispõe: não me deixa suficientemente seguro ou sereno para que eu possa me excitar. A cobiça surgirá quando esta mulher representar meu tipo, quando a selvageria, cuja proximidade me assalta, consentir em se deixar aprisionar. Em outras palavras, ela terá de assumir o molde ou sua maquilagem, sua elegância ou sua rusticidade, seu lado 'mulher fatal' ou seu lado mulher-criança, seus beicinhos ou seus suspiros comprovarão o fato de pertencer ela ao código que eu amo e desse contato, enfim dominado, surgirá o desejo..."

Desta exposição ficam duas coisas: o modelo transmite segurança ao homem (ela é do tipo tal, eu posso dominá-la, eu a conheço) e, ainda mais preocupante, *ama-se o modelo* e não a pessoa. No fundo, a busca amorosa, a construção do tipo ideal de companheiro e o padrão estético não passam de ajustes a um modelo mental, abstrato e imposto pela cultura, estranho a mim, devidamente sancionado,

portanto, *inofensivo*: não se gosta, não se ama a pessoa, mas o modelo (*a idéia*) e, por tabela, a pessoa que encaixa nela.

É conhecida a ilustração publicada na revista *Playboy*, em que aparece o homem fazendo amor com sua mulher, na cama, e, na parede, uma fotografia de uma outra mulher em pose erótica, na qual ele se fixa enquanto transa.

Esse raciocínio, ampliado, nos levará outra vez aos sistemas parcial e pleno de comunicação. Não só as mulheres são modelos ou códigos aprovados por todos. Também os ambientes, as situações, as relações sociais, os comportamentos políticos, os modos de falar, os hábitos são modelos sociais padronizados que existem na cultura, mas que a TV acaba impondo como únicos, verdadeiros, reais e "de todo mundo".

Por que, afinal, a televisão precisa desses apelos? Por que são as mulheres que excitam os homens e não o contrário? Por que o *strip-tease*, que provoca atração, é o da mulher? A única explicação para isso vem da psicanálise.

Segundo Sigmund Freud, o problema sexual do ser humano origina-se na infância, nos momentos em que se atravessam as fases chamadas complexo de Édipo e complexo de castração. Meninos e meninas vivem-nas, embora de forma completamente diferente. Ambos são amamentados por uma mãe, em relação à qual desenvolvem sentimentos distintos: a menina identifica-se com ela, por ser do mesmo sexo, e o menino sente-a como um ser produtor e transmissor de afeto e carinho. Não que a menina não sinta isso; é que para ela afeto e carinho conduzem ao amor solidário com a mãe, por haver aí identificação de sexo. No menino, a relação carinhosa desperta um amor libidinoso, isto é, sensual. O menino, então, que antes via o pai como figura de identificação, passará a querer a mãe para si e a encarar o pai como um rival, um obstáculo à obtenção de seu prazer exclusivo. Esse prazer tem natureza sexual, e a criança verá no pênis — ainda que no plano inconsciente — uma forma de realizar seu prazer com a mãe. Aí começa a prática do auto-erotismo (masturbação) e como consequência a fantasia ameaçadora de castração pela mãe. Isso não o incomoda até constatar que há seres sem pênis — as mulheres. Esse trauma de infância, o conhecimento de que não é todo mundo que possui o pênis (complexo de castração), marca o menino de forma definitiva. Por ter desejado a mãe, acredita que será também punido pelo pai, sendo castrado. Nesse momento abandona o desejo da mãe, recalca-o, nega-o e o destrói. Em seu lugar, desenvolve um comportamento punitivo e repressor (superego enrijecido).

E o que ocorre com a menina? Identificada com a mãe, ela logo descobre, no contato com os meninos, que não possui pênis. Em seu lugar há uma ausência. Acredita, então, que os meninos têm mais prazer por possuírem o membro. Isso lhe dá uma sensação de inferioridade e de defeito físico (complexo de castração). Ao constatar que a mãe tampouco possui o membro, rompe a identificação com ela e a repele. A partir daí volta-se para o pai, buscando se fazer objeto do amor dele (complexo de Édipo) e, em substituição ao pênis ausente, a menina buscará ter com ele um filho. Impossibilitada pelos motivos conhecidos, busca na vida adulta as formas de anular sua falta anatômica, procurando ter filhos (como no caso do pai) e erotizando todo seu corpo, como um "corpo fálico" (do grego *phallós*; do latim *phalus* = pênis). Diferente do homem, que concentrou seu prazer em uma parte do corpo, no pênis, a mulher distribuirá pelo corpo todo seu espaço de prazer. A vaidade e o narcisismo feminino justificam-se assim.

Isso também explica o fato de que a sexualidade do homem não tem nada que ver com a da mulher e, se a cultura e a comunicação para massas força os dois a um tipo único (o masculino) de prazer, sérias deturpações derivam disso.

O que faz com que o erotismo de TV seja tão promovido é o fato de ele apelar para o complexo de castração masculino não resolvido. Atemorizado pela ameaça de perda do pênis, o homem adulto vai passar sua vida acossado pelos fantasmas de um pênis mutilado ou incapaz. Deverá provar a si e aos outros sua capacidade permanente de ereção e esta será sua única salvação. Não se exigindo, o pênis trará de volta ao homem o horror da perda da masculinidade, sustentada pela ditadura da ereção. Por isso, independentemente da existência ou necessidade real de interesse localizado, o homem se excita sempre, está sempre "a postos" quando uma mulher o chama. No fundo, ele satisfaz a si mesmo.

Para as mulheres, evidentemente, tudo isso parece imaturidade e em parte o é; entretanto, toda a cultura se ergue sob o terror da castração e exige dos homens uma demonstração eterna de ereção. O erotismo feminino, por isso, tem a função de excitar, já que a mulher é apenas um objeto de excitação como outro qualquer, devendo complementar as fantasias masculinas e também satisfazer sua "falha" infantil de não possuir um pênis.

Neste sentido, demonstramos que, das duas sexualidades, a masculina — na maioria dos casos — não amadurece de fato, e a feminina, ao projetar sua ausência anatômica para outros objetos, pelo menos reduz a carga de terror em relação ao problema de castração, transfe-

rindo-a para fora, através do corpo. No homem, o problema permanece e é realimentado diariamente na TV pelas bailarinas seminuas dançando ao som de músicas de sucesso nos diversos programas de auditório (calouros e discotecas). Os humorísticos, por exemplo, mostram insistentemente mulheres em situações provocantes, quase nuas ou com roupas colantes que revelam seu corpo através da vestimenta. As formas maliciosas de abordagem de temas sexuais nesses programas diferem das danças eróticas dos programas de calouros e dos desfiles de escolas de samba ou ainda das danças em bailes de carnaval, pois joga-se com o lado moral, o da repressão dos instintos, da mesma forma como fazem as piadas sobre sexo.

Resumindo o tema *erotismo na televisão*, concluímos que erotismo e sexualidade não têm correspondência direta, isso é uma imposição da visão masculina da sexualidade sobre os dois sexos, o que significa que as mulheres também compartilham desse mecanismo de forma masculinista, assumindo elas mesmas essa posição.

Nos chamados filmes pornográficos as mulheres se comportam como a mentalidade masculinista gosta: sempre com vontade de ir para a cama, insaciáveis. Esse desejo obsessivo de sempre querer fazer sexo deriva-se do psiquismo masculino e, quando a mulher se comporta assim, ela nada mais faz do que tornar-se "homem ao contrário": insaciável é o que os homens gostariam que o sexo deles fosse, mas sua natureza obviamente não permite. O homem agüenta muito menos a ereção, tem menos fôlego para fazer sexo continuamente. A mulher, nesse caso, funciona como o sexo contínuo, a ereção eterna. É assim que o erotismo desfeminiza a mulher e repele sua sexualidade. Descharacteriza-a enquanto mulher, com sexualidade própria, muito diferente da do homem, e a vê como o homem que cada um gostaria de ser. Por sua vez, o homem é mais homo do que heterossexual, pois reflete o que gostaria de ser no comportamento masculino da mulher.

Televisão e educação

O pesquisador espanhol M. Alfonso Erausquin e seus colaboradores estudaram as influências negativas da televisão nas crianças, principalmente quanto à formação de novos hábitos: "teme-se que as imagens estejam criando futuras gerações de não-leitores, fazendo diminuir o interesse dos jovens pela leitura de livros, e também obstaculizando sua capacidade de expressão tanto verbal como escrita".

Devidas ou não, as preocupações dos educadores testemunham uma realidade indisfarçável: a inovação tecnológica iniciada há 40 anos, mas progressivamente ampliada e acelerada a partir dos últi-

mos 20 anos, introduziu mudanças de fato inquietantes na cultura. Assim como as descobertas da Segunda Revolução Industrial tiveram notáveis repercussões na forma de relacionamento do ser humano com o mundo, na consciência, no agir social, na capacidade humana de reproduzir sua vida e seu ambiente — sobrepondo à antiga experiência social uma visão de mundo absolutamente nova, revolucionária, acompanhada de outros valores, outra percepção do universo, outro comportamento —, da mesma maneira devemos reconhecer que a era eletrônica é a quebra de uma tradição, de formas culturais e de hábitos que tiveram seu ponto culminante na televisão do pós-guerra.

A nova era da computação está instituindo um novo mundo, ou melhor, uma relação totalmente diferente do homem com seu meio e com suas idéias. Além de alterar o ambiente, o trabalho, as relações sociais e pessoais, ela introduz uma nova lógica, *uma nova estruturação do pensamento*, que não pode ser desprezada. Computadores, semicondutores, microprocessadores, robôs, o uso de fibras ópticas, novas tecnologias utilizadas na educação e os canais de telecomunicação, além de influírem efetivamente no mercado de trabalho, na organização da produção, na sistematização de dados, introduzem uma nova consciência adaptada e ágil para operar esse complexo informacional.

Dessa revolução, da qual estamos hoje apenas no limiar, nos interessa a relação professor-aluno. É evidente que, em comparação com épocas não tão remotas, a televisão não representava potencialmente nenhuma ameaça flagrante à educação tradicional. Crianças e jovens assistiam pouco à TV, ou não a possuíam, e, pelo menos no Brasil dos anos 60, enquanto a televisão ainda não tinha desenvolvido sua linguagem específica, essa influência era modesta.

A geração dos anos 70 e 80 já viveu sob a inovação lingüística da TV somada à revolução mundial das comunicações e às rápidas transformações derivadas da informática e da computadorização. Na atividade de ensino esse choque é inegável. Os professores, educados em outra época — alguns ainda voltados à imagem da aula como uma atividade de discussão e polêmica —, vêem-se perplexos diante da nova realidade: *a televisão instalou-se como uma desleal concorrente da atividade escolar*. Isso deriva de diversos fatores, analisados a seguir.

1. A instauração de um novo ritmo de atividade mental, através de sua linguagem de troca rápida de cenas, da pequena duração dos diálogos e, principalmente, dos mecanismos visuais que retêm a atenção mesmo do mais entediado, cansado ou distraído telespectador. Com sons, imagens, impactos, essa linguagem busca chacoalhá-lo em sua poltrona, pois de sua atenção depende a sobrevivência da emissora e a venda de espaços para os anunciantes. Em comparação, o professor

na sala de aula está em nítida e desvantajosa inferioridade. Acostumado à aula expositiva clássica, esse profissional usa normalmente só o recurso da fala (muitas vezes monótono), não dispõe de grande repertório de informações e, acima de tudo, não tem o brilho eletrônico da imagem, que, além de “mostrar o mundo”, corporifica, pela sua própria presença, a idéia do novo, do mais moderno, do veiculador dos signos valorizados pela cultura.

2. O conflito do velho com o novo, já que o professor (símbolo do velho), inconscientemente identificado como extensão da figura do pai, cuja autoridade real já decaiu, também em virtude da própria influência da TV, é um portador da mensagem “clássica” da escola, representante da educação tradicional pela limitação de suas informações (é a TV que fala sobre tudo), pela sua presença convencional (não traz em si os últimos signos da moda), pela função repressora que possui ao estar fisicamente presente e cobrando produção do aluno (a TV nada cobra e nada pede). A TV, ao contrário, pelos seus próprios investimentos em jornalismo, em exibição de filmes e documentários, dá a impressão de transmitir um conhecimento maior, mais certo, mais novo, mais atual e mais completo que uma aula, reduzindo-a inclusive a uma função meramente ritual, embora, pelo que já vimos neste livro, o que ela apresenta sejam fragmentos do que convencionalmente se chama “cultura de almanaque”.

3. A dualidade entre o concreto (aula) e o abstrato (imagem), levando o aluno a materializar a vivência despreocupada dos sonhos, sem a obrigação de dar respostas imediatas à cobrança social. Neste caso, a TV, reforçando o isolamento e o individualismo, transmite a falsa impressão de que o conhecimento pode ser passado sem a mediação do educador. Assistir à televisão é um ato individual; o interesse do telespectador está sujeito ao seu próprio humor e ao seu gosto. Ele tem a sensação de controle sobre a informação recebida. Essa sensação sobrepõe-se à função de adquirir conhecimentos com orientação externa, o que só é possível quando há completo domínio por parte do interessado quanto aos temas em que vai se aprofundar: só se pesquisa livremente um tema quando se tem liberdade de ir a fundo pelo caminho que se quiser. A TV, dando a impressão de liberdade sobre o controle da informação educativa, na verdade, mantém o receptor subordinado à orientação, à escolha de temas, ao princípio de organização e à ideologia do programa. A rejeição do apoio físico do professor — embora em muitos casos aparente liberdade de captação de conhecimento — supõe, no caso da TV, a submissão inconsciente às suas imposições.

4. A inibição da reflexão pela TV, pois isso se choca com sua dinâmica e seu princípio básico de linguagem, enquanto a atividade em sala de aula reproduz a situação de debate e discussão orientada para a busca da proximidade da verdade. O programa *Fantástico*, da Rede Globo, por exemplo, apresentou certa vez Solange França declamando uma poesia chamada “Ofertório”. Nessa oportunidade ficou bem claro o que significa reflexão, meditação, subjetividade para a TV. O ambiente era idílico: Solange, vestida de branco, diante do mar, tendo como fundo a natureza, as plantas, o verde, o céu azul. Para a rede de TV, poesia e reflexão só cabem nesse contexto lírico, decididamente fora da vida social, das contradições do trabalho, das relações pessoais. A reflexão é excluída do viver cotidiano: doses minúsculas de filosofia aparecem na TV como “pausa espiritual”, como matéria secundária, como amenidade, realizadas segundo uma visão tecnocrática da poesia e da filosofia. De repente tudo acaba e entra nova cena. O momento de recolhimento é programado. Hora de pensar — cinco minutos — terminou. Nada de colocar a vida entre parênteses e dedicar-se a um exame mais profundo e íntimo do dia-a-dia. Pensar e fazer pensar não são efetivamente preocupações da TV. A TV, então como meio de transmissão de informações, concorrendo com a aula, vence-a por todos os motivos apontados: é mais ágil, mais imaginativa, é mais colorida e barulhenta, é veiculadora do novo, do que está em moda, libera as pessoas da submissão à presença física do educador, permite liberdade de escolha supostamente maior, aparenta dar mais informação, preenche o imaginário com signos de cultura, dá espaço ao individualismo, ao isolamento, ao “não me amole”, coloca a superficialidade e amenidades no lugar da reflexão e da autocrítica. Ela reforça, como já se viu exaustivamente, uma tendência à acomodação e à não-participação. Entretanto, exerce um fascínio e uma atração que a aula não consegue obter.

O que deve fazer então o professor?

De qualquer modo, a crise que a TV instituiu no ensino levou a um questionamento dos efeitos e das formas de transmissão de conhecimentos da escola tradicional, chamou a atenção de educadores para a necessidade de renovação e de adaptação aos novos tempos, para a busca de uma comunicação mais atualizada com a geração jovem, com a qual trabalham.

Imitar a TV, como tentam certos professores de cursos vestibulares, não é, evidentemente, a melhor forma de recuperar o interesse e a atenção do aluno. Primeiro, porque jamais conseguirão se igualar ao brilho e ao fascínio da TV, reduzindo-se a cópias de segunda classe

das personagens populares de TV, confirmando mais ainda a crise e a falência da escola. Mais indicado, ao contrário, é pesquisar que mecanismos a TV aciona para incentivar o aluno, e tentar instituí-los nas atividades de sala de aula.

Diferente de décadas anteriores, o jovem de hoje está muito mais treinado e viciado na imagem do que na palavra escrita. O método de ensino baseado apenas no texto remete a uma cultura escrita, de duvidosos resultados, caso não conte com a criatividade e imaginação do professor. A forma de trazer de volta o aluno ao texto só teria êxito se o "gancho" fosse feito pela imagem, ou seja, pela exibição de um filme, de uma fotografia, de um quadro, de *slides*, que excitariam naturalmente o aluno, levando-o a perguntar os porquês. Ao lado da imagem, o som pode também induzir a uma nova relação com o professor: o disco, a gravação de um programa de rádio, de uma entrevista, de um rádio-teatro, preenchem imaginariamente o interesse do aluno, motivando-o a pensar no tema.

O que prejudica sensivelmente a dinamização da aula é o caráter ritualístico que formaliza o ensino, tornando-o signico, isto é, opera-se apenas com conceitos que não são utilizados por não serem devidamente absorvidos pelo aluno. São decorados mecanicamente e por isso não têm condições de serem aproveitados.

Esse ritual institui-se de várias formas: na disposição das carteiras, na relação de ensino "de cima para baixo", no tom discursivo, na indiferença do professor, no tratamento dos temas sem nenhuma proximidade com a vivência concreta dos alunos, na cobrança autoritária e rígida dos deveres e na não-participação dos alunos na atividade escolar.

Em relação à TV, no entanto, um meio de comunicação pleno, que traz a seu público um imaginário já pronto — comodidade que o telespectador paga com seu embotamento mental —, o professor tem a vantagem de ser um meio de comunicação parcial como o rádio, o teatro, a imagem abstrata: ele pode ser mais estimulante e envolvente que a TV.

O fato de a TV paralisar literalmente o telespectador, mantendo-o atento, não permitindo dispersão ou fuga — diferentemente do rádio, que permite a execução de outras atividades enquanto é ouvido — torna a aula um leque de possibilidades, impossível à TV. Pela magia que o relato oral oferece, pelo contato direto — forma de comunicação que só a atividade docente comporta —, a força de envolvimento e penetração pode ser muito mais eficaz e sólida: *enquanto a TV confirma valores e normas e domestica qualquer vício mais audioso para fora da realidade, tocando em seu processo de comunicação apenas a*

superfície do mundo do receptor, a comunicação direta é capaz de mudanças radicais, de formar posturas convictas, de direcionar ou influenciar nos mecanismos de decisão e de ação do sujeito. Grandes movimentos sociais e políticos nunca foram realizados pela televisão ou pelos grandes meios de comunicação social. Esta é uma lenda em que só acreditam publicitários e jornalistas. A unidade e a força desse tipo de movimento, ao contrário, só se constroem no dia-a-dia, no contato direto, pessoal, físico entre as pessoas, e somente assim se consegue, efetivamente, a formação de consciência.

A televisão e a criança

Uma criança começa a se sensibilizar com os estímulos de televisão aos três anos de idade. Esse interesse vai crescendo até 11 ou 12 anos. Na adolescência, ocorre uma retração do interesse pelo veículo. Em meninas, o interesse volta após os 20 anos. Nos rapazes é menos freqüente a relação com o vídeo nessa fase da vida.

Estes dados são referentes aos Estados Unidos, mas podem servir de orientação para outros países. Na Espanha, pesquisas demonstraram que a criança vê mais TV que o adulto, em um período de vida mais delicado.

Outros pesquisadores norte-americanos constataram também que o interesse da criança pela TV nem sempre está associado aos apelos televisivos: conflitos familiares são um motivo para o excesso de exposição à TV. Schramm, Lyle e Parker constataram, em 1961, que as crianças que estavam sob forte pressão da ambição paterna tendiam mais para o consumo de meios de comunicação *voltados à fantasia* (TV, rádio, cinema) e utilizavam proporcionalmente menos os meios *voltados à realidade* (livros e revistas). Em relação aos próprios apelos da TV, os espanhóis Erasquín, Matilla e Vázquez supõem que o ritmo acelerado de mudança de quadros cria fascinação na criança, sempre surpreendida ante a novidade de uma nova imagem que rapidamente substitui a anterior.

Entretanto, quando se trata do tema *violência*, as pesquisas que a vinculam à TV desmentem as relações de causa e efeito supostamente estabelecidas: Imme Horn, nos Estados Unidos, constatou que a relação violência na TV → ação violenta imediata da criança só existe durante um período de curta duração, talvez como imitação pura e simples da ação. Por um período mais longo não se confirma a influência da TV na violência infantil. Estudos mais metódicos e críticos desmentem,

assim, a validade das conclusões demasiadamente superficiais da associação entre programa violento e comportamento violento. Pesquisas norte-americanas behavioristas (comportamentais) correm, por isso, o risco do empirismo ao criarem situações artificiais e julgarem comportamentos somente a partir de fatos observáveis e diretos. Desprezando a influência de fatores dificilmente controláveis (clima da época, influências indiretas da cultura e da educação, momento histórico) chegam a falsos resultados porque mantêm-se exatamente na superfície dos fenômenos.

De qualquer maneira, temos de concordar em parte com os pesquisadores ingleses Himmelweit, Oppenheim e Vince, quanto aos resultados a que chegaram — válidos também para o Brasil:

- assistir à TV favorece uma atividade mental passiva;
- a TV pode incentivar na criança uma preferência pela vida “fabricada”, em prejuízo de sua vida própria;
- a TV provoca na criança uma atitude de mero espectador dos fatos e uma perda de iniciativa;
- ela incapacita a criança a emoções autênticas.

Esses resultados são válidos em parte porque dependem sempre de dados sócio-culturais. Numa família apática, sem iniciativa, sem manifestação de emoções, a criança apresentará esse mesmo comportamento independentemente da TV. Inversamente, a televisão não encontrará terreno em ambientes que por si estimulem características positivas na criança.

A televisão, por isso, não altera radicalmente nenhum quadro já existente; seus efeitos são bem mais discretos do que se imagina. É a própria cultura e todas as relações sociais que moldam os comportamentos e as atitudes, com base em estruturas oriundas da mais tenra infância e do período de socialização da criança, isto é, do período de aquisição de linguagem, de formação de identidade, de conhecimento das normas sociais, bastante carregado de sentimentos e emocionalidade e, por isso, mais determinante na estruturação do caráter da pessoa.

Culpar a TV pelos desvios, pela violência, pela imoralidade é limitar os resultados de uma investigação: a TV é feita por homens, em determinada época, com determinados interesses e ideologia. Ela é apenas seu instrumento de reforço. Sem ir buscar na sociedade que está por trás dela a causa de todos os efeitos que aparecem pela TV, jamais se irá chegar a coisa alguma. É preciso, antes, localizar a crítica que remete às falhas exclusivas da TV, enquanto aparelho de comunicação, para então se saber quando existe a manipulação.

5. COMO “REAGIR” DIANTE DA TV

O título acima é, sem dúvida, enganoso. A questão não é “reagir” à TV como se ela fosse uma força estranha que invade nossas casas e lá se instala para não mais sair. Sabemos que a TV é um instrumento eletrônico, produto da história do homem e de sua evolução; é a marca desta era. Não tem sentido destruir a televisão, porque não é ela a culpada dos crimes que lhe são imputados. É certo que não é de todo inocente no processo de desumanização da vida social moderna, e por isso mesmo é necessário medir quem na verdade provoca o quê.

Já afirmei anteriormente que a TV é um canal que nos transporta imaginariamente do nosso mundo privado, doméstico, isolado, ao mundo da fantasia e da imaginação que, mesmo nos telejornais, pouco tem que ver com a realidade. Esse acesso a outro mundo sempre foi buscado pelo homem através das imagens. Na medida em que a arte dava ao homem sonhos prontos (produtos plenos) ou elementos para que ele sonhasse (produtos parciais), ela o tirava de sua infeliz realidade cotidiana e o tranqüilizava com esperanças. As imagens parecem ter sempre povoado a fantasia dos homens.

A televisão é o meio de comunicação mais moderno que existe. Ela alterou profundamente as relações do homem com seu mundo, pois instituiu o hábito de recheiar as noites com “vivências” que seriam impossíveis durante o período diurno. Ela fixou socialmente a dispersão entre princípio de realidade e princípio de prazer, respectivamente o dia-a-dia de trabalho, o cansaço, o desgaste, a obrigação, o dever, e o descanso, o relaxamento, a tranqüilidade, o sonho.

Essa dualidade existia anteriormente, mas não tão organizada como na era da TV. O rádio e o cinema no começo do século, a literatura para massas no século XIX formavam, com as festas, as cerimônias, os cultos, o outro lado do trabalho. A TV absorveu tudo isso que era difuso e livre e lhes deu uma disciplina, uma organização. Desse modo, ela padronizou e unificou o lazer, o sonho, os devaneios.

A tendência unificadora não se deve à própria televisão e sim ao uso comercial e político que ela passou a ter. Quanto mais a sociedade (capitalista) tornava-se uniformizadora, padronizadora, tanto mais a TV transformava seus produtos em mercadorias, isto é, em conteúdos universais, válidos para todos, facilmente compreensíveis e decodifi-

cáveis; tanto mais valioso passou a ser o tempo, tanto mais anunciantes e interesses políticos passou a reunir. Qualquer acusação maior, mais profunda, mais radical à TV deve voltar-se ao mundo — à sociedade, aos homens — que a criou e a desenvolveu até esse ponto.

Vez por outra, instituições sociais (geralmente a Igreja) criam campanhas de desligamento coletivo da TV em benefício do diálogo ou “para as pessoas pensarem mais no ser humano e no seu mundo outra vez”. A supressão ou o desligamento em massa da TV, porém, é uma falsa solução porque ataca o problema em sua manifestação externa e não na causa dele.

O isolamento familiar, a falta de diálogo, o desinteresse dos membros da família, a solidão no trabalho, as relações superficiais com amigos, o desconhecimento em profundidade nos casais estão na estrutura da vida moderna, de que a TV é apenas um dos componentes. Há um complexo social que torna vazios esses relacionamentos e nada disso é derivado da TV, mas de problemas maiores da estrutura social: a mentalidade consumista, que reforça e dinamiza reações instrumentais com o mundo (pessoas, objetos, situações são usadas para fins particulares e individualistas); as ideologias de ascensão social, que tornam as pessoas inimigas no ambiente de trabalho, no convívio social; os usos da política para favorecimento pessoal e para reforçar desigualdades sociais e muitos outros fatos são apenas alguns exemplos de uma moral e de uma prática social que criam um mundo em que não há espaço para a subjetividade, para o aprofundamento, para o diálogo — em suma, para relações sociais humanizadas. Suprimir a TV deixando aí todo o resto não é apenas ingenuidade, mas uma política de resultados ainda piores, pois geraria reações e violências imprevisíveis. A TV não se *impõe* simplesmente aos homens, exercendo sobre eles um poder ditatorial. Essa questão deve ser vista do lado inverso: a que necessidades reais e legítimas a TV está atendendo quando alcança níveis fantásticos de audiência?

Um estudo mais profundo deve nascer daí, pois se conhecendo as *profundas carências* da grande massa de telespectadores, aí então se poderá explicar (e talvez transformar) a televisão. Essas carências para as quais a TV se dirige é que deverão ser o objeto principal de qualquer estudo sobre a importância social da TV, já que é a televisão que as “satisfaz”. A TV capta aquilo que falta às pessoas, dando-lhes uma satisfação paliativa, superficial, aparente. É como a indústria publicitária que, para camuflar as insatisfações, frustrações e medos das pessoas, lhes oferece mercadorias, guloseimas que lhes tapem a boca por algum tempo, mas que não atingem o problema em seu núcleo principal, que é normalmente bem mais profundo.

Tecnologia e código

Em relação ao *aparelho* de TV são também necessárias algumas considerações. Assim como não se pode dizer que a TV é a única culpada, tampouco pode-se cair no extremo oposto inocentando totalmente a posse e o uso do aparelho de televisão. Ninguém sai ileso do uso da tecnologia e isso também ocorre com a TV. Quando se adquire e se utiliza, por exemplo, um carro, institui-se, no plano inconsciente, uma nova relação com as distâncias: o caminho a pé ou a cavalo torna-se extremamente obsoleto, irritante e “atrasado”. Ocorre aí uma mudança qualitativa. A possibilidade de se ter um telefone dentro de casa torna a ida até o local onde se encontra a outra pessoa absolutamente desnecessária. Quem ainda faz contas “no lápis” podendo usar uma calculadora eletrônica? Quem escreve a mão, se a máquina de escrever ou, mais ainda, se o microcomputador é muito mais eficiente? Essas mudanças qualitativas, derivadas do uso da tecnologia, acarretam mudanças psíquicas: algumas relativizam o conceito de distância, outras dispensam o contato físico, outras aceleram a produção de um texto e outras ainda industrializam e vendem sonhos prontos.

O uso da tecnologia anula os mecanismos anteriores, pois apresenta a marca “moderno”, economiza tempo e trabalho, encurta distâncias, substitui o homem e, aparentemente, coloca-se a seu serviço. O filósofo alemão Herbert Marcuse foi o primeiro a chamar a atenção para os perigos do desenvolvimento tecnológico. Segundo ele, a moderna tendência do aparato industrial pode torná-lo totalitário, pois a técnica passa a ser “legitimadora da dominação”, isto é, em nome do progresso técnico, pessoas e classes inteiras são dominadas e prejudicadas. Como exemplo temos o processo de automação, que elimina grande quantidade de postos de trabalho. Para Marcuse, se as novas tecnologias de uso doméstico, por um lado, melhoram o padrão de vida das pessoas, por outro, fazem-nas aceitarem governos menos democráticos.

No que se refere especificamente à TV, o importante agora é extrair os efeitos sociais e ideológicos de tudo o que foi demonstrado neste livro.

De forma geral, o que existe de fato na TV é um *desvio* de energias produtivas, para que não ocorra nenhuma alteração social mais significativa e para acionar o telespectador às compras ou à defesa do *status quo*. Com isso controlam-se os dois lados: o da manutenção do receptor e seu mundo “organizado” e o de sua ativação ilusória. A irritação, a agressividade, a violência e a insatisfação são canalizadas propositalmente para objetos apresentados pela TV, perdendo assim

sua periculosidade. É o "isolamento branco" do sujeito com seu mundo. Sua cabeça constitui-se em uma armadura mental que o faz — mesmo fora do horário de assistir à TV — distanciar-se do mundo. Assim, a tecnologia, na medida em que agrada e encanta o usuário, também o "suborna", para que o sistema social maior (o Estado, o poder econômico, as elites militares) possa agir impunemente, com amplos poderes, liquidando opositores, baixando leis draconianas que ninguém vê e que são bagatelizadas pelos telejornais, ou mesmo cometendo atos criminosos.

Há um outro plano em que a televisão, enquanto tecnologia, se coloca na vida das pessoas e as retira do mundo. A magia do aparelho como veículo de modernidade, de moda, de imputação de prestígio, de "informação", soma-se a magia dos *dominadores do código*.

Já se viu que a TV é ritual. É ligada sempre à mesma hora, não exatamente para se assistir a algum programa especial, mas simplesmente porque "tem que se ligar a televisão". Ela também se impõe às pessoas enquanto aparelho. O teórico canadense Marshall McLuhan possuía para isso uma frase famosa: "O meio é a mensagem". O aparelho, independentemente do que veiculava, era, pela sua simples presença no ambiente, uma mensagem. Mas não é só isso; há também o domínio de certas emissoras, que se impõem como modernidade, qualidade, poder, sucesso, desvinculadas do conteúdo que veiculam. Diz-se que elas são signícas; são assistidas apenas pelo prestígio e pela moral que conquistaram e não pelo que de bom ou interessante possam trazer.

Esse, aliás, é um fenômeno que não ocorre somente com a TV. Outros meios de comunicação são também meros signos: certos jornais assumiram o signo de serem progressistas e seguram todo o seu público somente por esse rótulo. Artistas, políticos, cientistas, escritores e intelectuais também funcionam muitas vezes como signos: a simples presença deles implica sucesso, mesmo que nada mais façam de relevante para mantê-lo. São os mitos da cultura, que vivem apenas da sombra, da imagem daquilo que um dia fizeram de original.

Reações à TV

M. Alfonso Erausquin é da opinião de que, se o combate contra a televisão quanto ao nível de qualidade está, pois, perdido, torna-se necessário, além de exercer um controle sobre os efeitos que sua implantação acarreta, diminuir a taxa de consumo televisivo, o número de horas dedicadas a assisti-la.

De fato, há ainda no plano do receptor a possibilidade de selecionar a audiência. Contra a prática de deixar a TV ligada durante todo o tempo, aceitando-se acriticamente tudo o que é transmitido, pode-se fazer uma escolha de programas. É preciso ter a coragem e a disposição de desligar a TV quando esta nada traz de interessante e programar a audiência segundo as ofertas das emissoras, como também organizar a noite de tal forma que se recupere um pouco a liberdade de escolha.

Isso é possível quando há apenas um aparelho de televisão em casa e quando há disponibilidade de todos os membros da família em assistirem a determinado programa segundo um planejamento prévio. É óbvio que para o sucesso da audiência seletiva é preciso antes: uma relação crítica dos telespectadores com a TV, um interesse na recepção de melhores programas e, com isso, a obtenção de lucros qualitativos com a TV.

É claro que as alternativas anteriores são altamente limitadas à oferta que vem da TV, definida segundo critérios mercadológicos e de venda, que toma o público assistidor como uma grande massa.

Qualquer grupo social divergente dessa grande massa encontra pouquíssimas opções na TV. Além disso, a audiência seletiva esbarra também, no caso dos filmes de longa metragem, na mutilação provocada pela interrupção publicitária, que retira do filme sua grande força expressiva.

Wolfgang Neumann-Bechstein, num estudo sobre o lazer e os meios de comunicação para massas, constatou uma grande diferença na audiência de TV em uma mesma família segundo grupos de idade. Jovens, segundo ele, fazem associações negativas com os jornais e com a TV. Os jornais significam para eles "coisa de adultos"; a televisão, na melhor das hipóteses, "meio de distração". Neste caso, porém, ela concorre com o vídeo.

Para 48% do público entre 25 e 34 anos, a oferta de filmes gravados é fundamental para a aquisição de um videocassete, enquanto que para pessoas mais velhas a compra do aparelho tem principalmente o objetivo de passar o tempo. Constatou-se também que, com a introdução do vídeo, o mercado de televisão, outrora bem estruturado, diluiu-se: jovens com melhor formação educacional buscam formas de lazer diferentes da grande massa e dos programas convencionais de TV. Opostamente, jovens em situação social desfavorável compõem, em sua maioria, o público daqueles que organizam seu lazer passivamente, isto é, prendem-se apenas aos programas de TV tradicionais. Conforme a pesquisa, *a televisão está deixando de ter uma função social integradora, que antes a caracterizava*. Já existe uma

diluição do público total em diversos pequenos públicos com distintos usos do meio de comunicação.

O pesquisador francês Marc Guillaume aponta as grandes transformações sociais que estão correndo na área eletrônica, após a introdução do vídeo. Trata-se da ruptura com as tecnologias de comunicação anteriores. Guillaume fala de dois modelos básicos na comunicação: o da irradiação (a partir de um centro que atinge a todos os destinatários simultaneamente) e o de "epidemia" (comunicação um a um, seqüencial, como o telefone). A irradiação funcionaria como uma vacina dos grandes meios de comunicação contra as "epidemias" (os boatos) da população.

As novas tecnologias estariam provocando a queda dessa dicotomia irradiação/epidemia, na medida em que passam a oferecer modelos mistos. Segundo ele, num futuro próximo ocorrerá a dispersão ("atômização") dos telespectadores, concentrados, hoje, em torno de certas fontes de comunicação, como a TV, o rádio, o jornal ou as revistas. A isso ele chama de "espectralidade" da nova era, do termo "espectro" (distribuição de energia em um feixe particular). O conjunto social estruturado (a "massa") se decomporá, como ocorre com um prisma que dilui a luz em muitos fragmentos. Os sujeitos, através da combinação de meios amplos (irradiadores) e meios restritos e pessoais de comunicação (epidêmicos), se permitirão infinitas intercomunicações sem precisar revelar ou manter suas identidades: haverá múltiplos jogos com participação maciça da eletrônica e da comunicação, nos quais a atuação passiva e puramente receptiva da atualidade será substituída por novas formas não necessariamente privadas ou isoladas.

Isso tudo, entretanto, ainda é muito complexo e distante da nossa realidade. Quando se fala em "faça seu programa", pensa-se evidentemente na fuga da televisão pela televisão: já que não podemos influir na programação de TV (como ocorre em outros países) resta-nos usar o aparelho para nele pôr nossa programação. O aluguel de fitas gravadas nos permite colorir a programação cinzenta de TV com filmes de melhor qualidade ou menos inofensivos.

Mesmo professores, diante da viciosidade do hábito de TV, que efetivamente prejudica o andamento da aula tradicional, pois acostuma o aluno a outra dinâmica, poderiam enriquecer substancialmente suas aulas utilizando-se de um monitor de TV e de um aparelho de vídeo. Após a exibição de um filme, por exemplo, realizar uma discussão segundo os interesses despertados. Assim, numa aula de Português, ao se discutir literatura, poderia se comparar um livro com seu respectivo filme, como *Vidas secas*, *São Bernardo*, *Memórias do cárcere*; numa aula de História, tornar mais vivo o relato, trazendo *Os Inconfidentes*,

Xica da Silva, *Como era gostoso meu francês*, *Jango* e, no caso de História Geral, alguns clássicos ou o *1900*, *Roma, cidade aberta*. Um professor de Estudos Sociais dar-se-ia muito bem com *Pixote*, *Lúcio Flávio*, *passageiro da agonia*, *Gaijin* ou mesmo com *Tempos modernos*, que, de forma satírica e original, trabalha num só filme temas como desemprego, movimentos políticos, assistência social, alienação do trabalho, automação e miséria urbana. Em Educação Artística, poderiam ser aproveitados filmes sobre os importantes compositores clássicos. Uma boa crítica à TV, aliás, para acompanhar a leitura deste livro, poderia ter o filme *Ginger e Fred*, de F. Fellini.



Além da possibilidade de se "fazer individualmente um programa" existe, para os que têm mais afinidade com a técnica, mais disposição e tempo, a alternativa de "produzir seu próximo programa de TV", através da filmagem com a câmera de vídeo, da montagem em uma ilha de edição e, finalmente, a execução desses programas, que podem ser usados tanto para discussões e entretenimento familiar como para debates em sala de aula, em associações, sindicatos etc.

Televisão alternativa e sociedade eletrônica

Alguns países europeus e da América do Norte já adotaram o sistema de TV por cabo. Trata-se da televisão que funciona pelo sistema de assinatura. Compra-se uma assinatura como se compra um telefone. O acesso aos programas se dá por cabo e não pela emissão aérea, livre, da TV convencional. Os assinantes têm diversas estações para escolher, e o sistema comporta até 140 canais.

Nos países onde foi implantado, o cabo abriu múltiplas possibilidades de uso — não necessariamente conformistas —, pois muitas produções de vídeo que não encontravam espaço na TV comum eram exibidas nessa rede privada. Isso dependia, contudo, da implantação de sistemas comunitários de TV, o que nem sempre se coadunava com a visão empresarial, expressamente comercial, na TV por cabo.

De qualquer forma, o cabo corresponde à tendência, apontada anteriormente, de dissolver o público de massa da TV, na medida em que impõe uma audiência seletiva. No futuro, os programas de TV emitidos em redes nacionais só serão vistos por contingentes mais pobres, menos cultos e com menos acesso aos bens de consumo industriais. Para as camadas médias e altas haverá maiores possibilidades qualitativas, reintroduzindo-se na cultura o antigo fosso entre os despossuídos e os que têm um pouco ou muito poder social — é o fim da "democratização" da cultura, que supostamente existiu com a comunicação em massa.

O mais importante crítico alemão das novas tecnologias é Wilhelm Steinhilber. Para ele, a pior consequência da atual Segunda Onda de Industrialização é a *industrialização de cabeças*. Com ela vem sua decorrência imediata: a brutal redução do mercado de trabalho, fazendo desaparecer muitas profissões e alterando consideravelmente o quadro das relações entre trabalhadores e patrões, em prejuízo dos trabalhadores. Além da consequência econômica, há sua derivação política.

Além disso, outro perigo: o controle dos cidadãos através do uso cada vez maior da informática pelo Estado.

O outro lado da estória é o que dá sua indispensável energia às lutas pela democratização e pela melhoria da televisão e dos demais meios de comunicação.

Nos anos 70, quando começaram a surgir as formas de TV por cabo, os sistemas de videocassete, e a revolução da informática avançava a olhos vistos, um poeta alemão, Hans Magnus Enzensberger, lançava um manifesto de reerguimento das forças progressistas para que não se deixassem abater pelo avanço (do controle) técnico do homem e "invertissem" o uso dessa tecnologia, usando-a para a libertação do homem. Ele apoiava-se em uma frase do teatrólogo Bertolt Brecht sobre os efeitos do rádio: tecnicamente o aparelho que recebe também pode emitir informações...

Para ambos, a idéia de que o instrumento que promove a exploração é o mesmo que divulga a libertação. Na proposta em questão, parte-se da aceitação (falsa) de que a técnica é neutra, e de que os usos por outros agentes sociais inverteriam seus efeitos. A ingenuidade de Enzensberger, por exemplo, estava em achar que no momento em que cada um fosse produtor de TV, de filme ou de qualquer comunicação eletrônica, poderia — por força desse exercício, dessa prática — transmitir a comunicação libertadora. Na verdade, nem ele poderia, somente com essa prática, nem o veículo TV deixaria de ser um meio de comunicação fechado, frio, incapaz de dialogar ou de receber resposta. A solução de Enzensberger era muito simplista. A alienação reforçada pela TV só poderia ser quebrada de outra forma, a saber, pelo *trabalho direto*, pela discussão, pelo exercício continuado de reflexão, conduzido por uma ou mais pessoas e desenvolvido sistematicamente, isto é, *por um mecanismo totalmente diferente do processo de recepção e tratamento de informação que vem da televisão*.

É evidente que a TV pode ajudar nesse processo, trazendo imagens, memórias, emoções, casos, relatos, depoimentos, fantasias, jogos e tantas outras atividades que os meios eletrônicos podem produzir. A tarefa de refletir o mundo, a posição do homem, a superação da situação de embotamento dos sentidos, não obstante, está *fora* das telas.

SUGESTÕES DE LEITURA

THEODOR W. ADORNO. A indústria cultural, in Luís Costa Lima. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro, Saga, 1969.

———. Televisão, consciência e indústria cultural, in Gabriel Cohn. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Nacional, 1978.

Dois textos fundamentais, de rara lucidez, sobre televisão, apresentados pelo filósofo alemão. Elaborados no começo dos anos 60, representam a primeira crítica profunda ao fenômeno que, naquela época, estava se tornando a epidemia das massas: a televisão.

DIETER PROKOP. Sociologia, in Col. *Grandes cientistas sociais*. São Paulo, Ática, 1986. v. 53.

Aqui temos, como contraponto, a mais moderna teoria da comunicação televisiva, desenvolvida recentemente na Alemanha Federal. Prokop trabalha didaticamente os conceitos de *signos* e *clichês*, elementos básicos da linguagem televisiva atual de todo o mundo. Em outros ensaios desta antologia ele opera com conceitos de "relação de troca" entre emissora e telespectador (contra a idéia de imposição de padrões pela TV), as "moedas" circulantes da cultura moderna (esportividade, sexo, ação etc.) e a fascinação e o tédio na televisão.

CIRO MARCONDES FILHO, org. *A linguagem da sedução; a conquista das consciências pela fantasia*. 2. ed. São Paulo, Perspectiva, 1988. (1.ª edição pela Com-Arte, São Paulo, 1985, esgotada.)

Neste livro estão reunidos importantes e inovadores textos sobre a televisão, que romperam a estagnação em que se encontrava a pesquisa nesta área desde o início dos anos 70. Destacam-se principalmente os textos de Michael Buselmeier e de Ulrich Reyher. O primeiro fala dos filmes populares de televisão, das películas de faroeste, de programas de competições e brincadeiras esportivas, com seu caráter sádico, e das paradas de sucesso. O segundo preocupa-se em pesquisar aquilo que torna a TV um meio de comunicação indispensável às pessoas, concluindo que ela mexe com as necessidades reais do telespectador e atua como importante meio em sua vida cheia de carências.

JESÚS MARTÍN BARBERO. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito, Época, 1978.

Esta obra, cujas passagens mais importantes já foram apresentadas neste livro, fala, em sua segunda parte, do caráter lingüístico da comunicação e do estudo da imprensa e da televisão. No caso da notícia, coloca a informação como fetiche da objetividade; no caso da TV, apresenta a sociedade como um grande espetáculo.

JEAN BAUDRILLARD. *A sociedade de consumo*. 1970. (edição portuguesa)

Nesta obra, o filósofo francês analisa os meios de comunicação, dando ênfase especial à publicidade, à política noticiosa e ao uso do corpo (erotismo) na cultura visual. Em obra mais recente, *Les stratégies fatales* (1983), ainda não publicada no Brasil, ele aprofunda a crítica à informação, à comunicação eletrônica e à política moderna.

M. A. ERAUSQUÍN e outros. *Os teledependentes*. São Paulo, Summus, 1980.

Pesquisadores espanhóis estudam nesta obra a presença da TV e das publicidades na sociedade atual, analisando seus conteúdos e suas funções ideológicas. Principal objeto desse trabalho são os efeitos da televisão sobre as crianças e sobre a cultura infantil, concluindo com um capítulo que contrapõe TV e escola.

MUNIZ SODRÉ. *Televisão e psicanálise*. São Paulo, Ática, 1987.

Nesta obra, o autor, um professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, tenta apreender os processos de produção de mensagens televisivas através da psicanálise: família, narcisismo, identificações e amor são os temas privilegiados. Trata-se aqui de uma adaptação ampliada do estudo inicial do livro *A máquina de narciso*, também sobre a televisão, onde Sodré estuda as relações entre imagem, indivíduo e cultura.